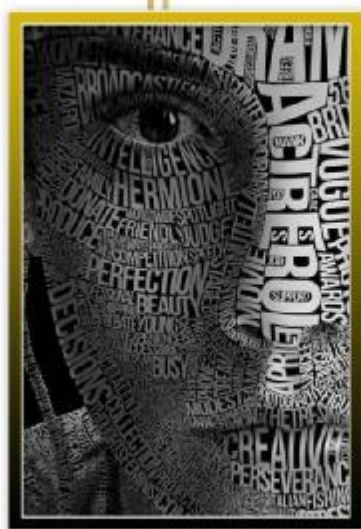


Міністерство освіти і науки України  
Житомирський державний університет імені Івана Франка  
Кафедра соціальної та практичної психології

Віктор Кириченко

# ПСИХОЛОГІЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ



ЖИТОМИР  
ВИДАВНИЦТВО ЖДУ ІМ. І. ФРАНКА  
2014

УДК 159.99  
ББК 88.5  
К13

*Рекомендовано до друку Вченою Радою Житомирського державного  
університету імені Івана Франка  
(протокол № 10 від 25 квітня 2014 року)*

*Рецензенти:*

**В.О. Моляко**

дійсний член НАПН України, доктор психологічних наук,  
професор, завідувач лабораторії психології творчості  
Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України

**І.П. Якимчук**

кандидат психологічних наук, доцент кафедри практичної  
психології Уманського державного університету імені  
Павла Тичини

**І.С. Загурська**

кандидат психологічних наук, доцент кафедри соціальної  
та практичної психології Житомирського державного  
університету імені Івана Франка

**К13**

**Кириченко В.В.**

**Психологія інформаційної діяльності** : навчальний  
посібник. — Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. —  
130 с.

У посібнику проаналізовано теоретико-методологічні  
проблеми інформаційної діяльності суб'єкта соціальних відносин.  
Представлено сучасні погляди на проблеми екологічної безпеки  
інформації, діяльності засобів масової інформації та формування  
громадської думки. Для студентів, які здобувають фахову  
підготовку за напрямком 0301 «Соціально-політичні науки».

**УДК 159.99**  
**ББК 88.5**

© Кириченко В.В., 2014

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	<b>5</b>
<b>РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ</b>	<b>9</b>
<b>АЛГОРИТМ ВИКОНАННЯ ПРОФЕСІЙНО-ОРІЄНТОВАНОГО ЗАВДАННЯ</b>	<b>12</b>
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. ОСОБИСТІСТЬ У ІНФОРМАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ</b>	<b>18</b>
<b>Інформація та інформаційні процеси у суспільстві</b>	
Інформація та її значення у процесі суспільного розвитку	19
Властивості інформації. Процеси формування та збереження інформації	31
<b>Інформаційні відносини у суспільстві. Проблеми взаємодії особистості з інформаційним середовищем</b>	
Особистість як суб'єкт інформаційних відносин	40
Психосоціальний розвиток особистості у медіасередовищі	47
Еколого-психологічні аспекти інформаційної діяльності у медіасередовищі	54
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. ПСИХОЛОГІЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ</b>	<b>65</b>
<b>Психологічні особливості інформаційної діяльності мас-медіа</b>	

Громадська думка як психологічний феномен	67
Психологічні основи діяльності засобів масової інформації	72
Internet-ресурси та їх роль у конструюванні інформаційного середовища. Соціальні мережі.	79
<b>МАТЕРІАЛИ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ТА СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ</b>	84
<b>ЛАБОРАТОРНИЙ ПРАКТИКУМ</b>	89
Професійно-орієнтовані завдання до модулю	90
Базові методики до модулю. Метод анкетування	93
Приклад розв'язання професійно-орієнтованого завдання	101
<b>СЛОВНИК ТЕРМІНІВ ТА ОСНОВНИХ ПОНЯТЬ</b>	117
<b>ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА</b>	122

## ВСТУП

Динаміку розвитку сучасного суспільства можна охарактеризувати як рух з прискоренням. З геометричною прогресією збільшується кількість населення Землі, соціальних осередків, культур та субкультурних утворень; зменшуються грані невідомого, недослідженого, що змушує так чи інакше бути у контексті тих соціально-економічних та глобалізаційних процесів, учасником, а часом і заручником яких вона є. У вирі інформації, як сукупності знань, світоглядних уявлень людини та людства вцілому, продуктів фізичної та психічної активності індивідуального та колективного, суб'єкт соціальних відносин, постійно перебуває під її тиском, який породжує різного роду соціальні порушення розвитку (соціальні девіації), та може спричинити виникнення фрустрації та невротичних розладів.

Знання у вигляді об'єктивних істин до цього часу розцінювалися як абсолютне благо для людства. Знання — це не лише світло, яке показує дорогу, у деякий момент вони можуть осліпити, зробити безпомічним, у решті-решт, знання можуть непоправно нашкодити людині. Інформаційне середовище стає дедалі агресивнішим, інформаційні потоки, за рахунок сучасних медіа, мають більшу інтенсивність та мобільність, а тому інформація дістається свого адресата набагато швидше, ніж він може нормально її опанувати.

Необхідність вивчення курсу «Психологія інформаційної діяльності» у процесі підготовки спеціалістів за напрямком 0301 «Соціально-політичні науки», пов'язана з функціональними обов'язками цієї групи спеціалістів працювати у соціальному середовищі та здійснювати у межах трудового посту різного роду інформаційну діяльність. Зміна предметного поля професійної діяльності психолога сьогодні змушує фахівців цієї сфери оволодівати актуальними знаннями про загальні соціально-психологічні механізми взаємодії особистості з соціальним середовищем, впливу інформації на поведінку і

психіку людини, її світоглядні уявлення, формування громадської думки у контексті сучасних геополітичних процесів.

Специфіка професійної діяльності працівників, які здобувають фахову підготовку за спеціальностями «Психологія» та «Практична психологія», дозволяє якісно засвоїти базові знання з курсу **«Психологія інформаційної діяльності»** за рахунок поступового освоєння закономірностей існування соціального середовища та його сучасних конституційних особливостей під час вивчення курсів: «Соціальна психологія», «Психосемантика», «Політологія», «Соціологія», «Психології особистості» та інших нормативних дисциплін, які передбачені навчальним планом підготовки фахівців за цими спеціальностями. Матеріали посібника можуть бути використані під час вивчення «Психології реклами», «Психології праці», «Психологічних основ PR» та «Психології управління».

Курс складається з двох змістових модулів, які поступово розкривають проблеми взаємодії особистості з інформаційним середовищем та дають можливість засвоїти достатній обсяг знань, умінь та навичок для практичного розв'язання завдань, які пов'язані з предметною областю курсу. У межах першого змістового модуля **«Особистість у інформаційному середовищі»** описані загальні властивості інформації, розкриваються проблеми формування та збереження інформації та її значення у контексті культурно-історичного розвитку. У межах другого модулю **«Психологія засобів масової інформації»** описуються роль та значення мас-медіа у інформаційній діяльності соціального середовища, основні закономірності та властивості формування громадської думки; вплив реклами і PR на свідомість та поведінку споживача інформаційної продукції.

**Мета вивчення курсу:** формування цілісного уявлення про особливості взаємодії особистості з інформаційним середовищем, які дозволять майбутньому фахівцю у галузі психології ефективно розв'язувати виробничі завдання,

пов'язані з інформаційною діяльністю суб'єкта соціальних відносин. Вивчення курсу передбачає загальне ознайомлення з психологією інформаційної діяльності як галуззю наукових психологічних знань і базується на узагальненнях та емпіричних дослідженнях представників різних наукових шкіл та історичних епох.

### **Завдання курсу:**

1. Ознайомити студентів із актуальними проблемами психології інформаційної діяльності;
2. Сформувати цілісну картину предметної області галузі, яка дасть можливість на науковому рівні вирішувати завдання, пов'язані з психологічними проблемами розвитку суб'єкта соціальних відносин у інформаційному середовищі;
3. Знаходити оптимальні шляхи профілактики та збереження психічного здоров'я особистості в умовах інформаційної діяльності;
4. Ознайомити з можливостями надання психологічної допомоги особистості, у ситуаціях, пов'язаних із порушенням психофункціонального стану особистості, які відбулися у процесі або під впливом інформаційної діяльності.

По завершенню вивчення дисципліни студент **повинен знати:**

- методологічні й теоретичні основи психології інформаційної діяльності;
- особливості проведення досліджень психологічного вивчення громадської думки;
- психологічну структуру інформаційної діяльності суб'єкта соціальних відносин;
- шляхи оптимізації та гуманізації інформаційних відносин у суспільстві;
- психологічні закономірності впливу інформації на поведінку суб'єкта праці;

- основи психологічної допомоги особистості, у якої виникли порушення психологічного розвитку в результаті інформаційної діяльності;
- роль та значення засобів масової інформації у процесі формування громадської думки.

По завершенню вивчення дисципліни студент повинен уміти:

- діагностувати та об'єктивно оцінювати психологічний вплив інформації на психіку людини;
- проводити психологічні дослідження у галузі психології інформаційної діяльності;
- проводити оцінку інформації на предмет її екологічності та доступності для сприйняття різними категоріями населення;
- надавати психологічну допомогу суб'єкту інформаційних відносин.

Зміст навчального посібника частково відображає предметну область психології інформаційної діяльності як науково-практичного напрямку у психології. Автор висловлює щире подяку академіку **Валентину Олексійовичу Моляко** за титанічний вклад у розвиток духовності української психологічної інтелігенції, заступнику директора Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України, професору **Олександру Леонідовичу Музиці** та усім співробітникам лабораторії психології творчості Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України за потужну допомогу у створенні цього видання.



## РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

*Т.М. Майстренко*

Самостійна робота є невід’ємною складовою вивчення навчальної дисципліни і здійснюється за такими напрямками:

- підготовка теоретичних питань до семінарських занять;
- виконання професійно-орієнтованих завдань на лабораторному практикумі;
- конспектування першоджерел;
- підготовка рефератів;
- підготовка до підсумкових модульних робіт;
- підготовка до заліку та екзамену.

**Підготовка теоретичних питань до семінарських занять** передбачає опрацювання питань семінарського заняття. Ці питання могли як частково розглядатися під час лекції, так і виноситися на самостійне опрацювання.

### *Алгоритм підготовки.*

- Визначте питання для підготовки (Ви маєте розглянути всі питання, зазначені у плані семінарського заняття).
- Візьміть у бібліотеці університету (читальному залі або на кафедрі) джерела, зазначені у списку основної літератури до заняття. При підборі літератури можете користуватися бібліотечними каталогами (алфавітним, предметним або систематичним).
- Визначте розділи (теми або параграфи), в яких розкрито питання семінарського заняття.
- Прочитайте ці розділи.
- Складіть план (простий або складний) відповіді на кожне питання.
- Визначте основні поняття, які Ви повинні засвоїти.
- Проаналізуйте, як опрацьований матеріал пов’язаний з іншими питаннями теми.

- Задля кращого засвоєння матеріалу складіть короткий конспект, схеми, таблиці або графіки.
- Визначте проблеми в опрацьованому матеріалі, які Ви недостатньо зрозуміли. З цими питаннями Ви можете звернутися на консультації до викладача.

**Конспектування першоджерел** передбачає поглиблений розгляд окремих питань теми. Для конспектування можуть пропонуватися статті з фахових журналів, розділи монографій або підручників.

*Алгоритм підготовки.*

- Прочитайте запропоноване першоджерело.
- Правильно оформіть бібліографію першоджерела (автор, назва, вихідні дані).
- Складіть план (простий або складний).
- Для кожного пункту плану виділіть основні положення проблеми, яка висвітлюється у першоджерелі.
- Оформіть прочитаний текст у формі тез або анотації, використовуючи, за необхідності, схеми, таблиці, графіки тощо.
- Для самоперевірки перекажіть статтю, використовуючи власний конспект.

**Підготовка рефератів** передбачає глибокий і детальний аналіз проблеми, винесеної у темі реферату.

*Алгоритм підготовки.*

- Ознайомтеся з вимогами до оформлення реферату.
- Підберіть літературу, в якій розкривається тема реферату. При підборі літератури можете користуватися бібліотечними каталогами (алфавітним, предметним або систематичним).
- Складіть план реферату.
- Опрацюйте літературні джерела, користуючись порадами до конспектування першоджерел.

- Систематизуйте опрацьований матеріал відповідно до плану реферату.
- Здійсніть власний критичний аналіз і надайте оцінку висвітленої проблеми.
- На основі реферату підготуйте усну доповідь на семінарське заняття.

**Підготовка до підсумкової модульної роботи та екзамену** має на меті узагальнення й систематизацію знань із окремого модуля або дисципліни в цілому.

*Алгоритм виконання*

- Ознайомтеся з переліком питань та завдань до ПМР або екзамену.
- Підберіть підручники, інструктивно-методичні матеріали або іншу довідкову літературу, необхідну для підготовки (її перелік Ви можете знайти в робочій програмі або інструктивно-методичних матеріалах).
- Перегляньте зміст кожного питання, користуючись власними конспектами або підручниками.
- Визначте рівень знань з кожного питання.
- Визначте питання, які потребують ретельнішої підготовки (опрацювання додаткової літератури, складання конспектів, схем, виконання окремих завдань тощо). З цією метою зверніться до алгоритму підготовки теоретичних питань до семінарських занять та виконання завдань до лабораторного практикуму занять.
- З метою самоперевірки перекажіть теоретичні питання.

# АЛГОРИТМ ВИКОНАННЯ ПРОФЕСІЙНО-ОРІЄНТОВАНОГО ЗАВДАННЯ

*О.Л. Музика, В.В. Горбунова, І.С. Загурська, Т.М. Майстренко та інші<sup>1</sup>*

І. ЕТАП ПЕРВИННОГО АНАЛІЗУ ПРОБЛЕМИ		
Порядок дій	Критерії оцінювання та спосіб презентації*	
1.1. Категоріально-термінологічне довізначення проблеми, з якою звернулися до психолога (уточнення проблеми, її переформулювання з використанням базових психологічних категорій, понять та термінів)	Діалогічне формулювання проблеми з дотриманням принципу поваги до людини, яка звернулася за психологічною допомогою. Використання базових категорій, понять та термінів, необхідних для подальшої роботи з проблемою. Доступність переформульованої проблеми для сприймання людини, що звернулася за допомогою. <i>Опис роботи з проблемою у формі діалогу.</i>	
	Виокремлення тих моментів у проблемі, які належать та не належать до компетенції психолога. Аргументованість вибору напрямку практичної роботи психолога (психодіагностична, консультаційна, корекційно-розвивальна, просвітницько-профілактична та інші види робіт). Конкретність очікувань від роботи психолога. <i>Опис меж компетенції психолога</i>	
1.2. Формування реалістичних очікувань у людини, яка звернулася за допомогою, та визначення напрямків практичної роботи психолога	Напрямок практичної роботи	Обґрунтування
	Перелік очікуваних результатів від роботи психолога.	
ІІ. ПЛАНОВО-ПІДГОТОВЧИЙ ЕТАП		

<sup>1</sup> Професійно-орієнтовані завдання з психології: навчальний посібник / [за ред. О.Л. Музики] / Олександр Леонідович Музика, Вікторія Валеріївна Горбунова, Інна Станіславівна Загурська, Віталій Олександрович Климчук та ін. — 3-тє вид., перероб. і доп. — Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2010 — 590 с.

<b>2.1. Аналіз власного досвіду виконання подібних завдань при вивченні навчальних дисциплін та проходженні практик</b>	<p>Повнота переліку навчальних дисциплін, модулів та тем, завдань практик, де виконувалися аналогічні або близькі за змістом завдання.</p> <table><tr><td><i>Дисципліна</i></td><td><i>Модуль</i></td><td><i>Тема</i></td><td><i>Зміст питань</i></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> <table><tr><td><i>Назва практики</i></td><td><i>Зміст завдань</i></td></tr><tr><td></td><td></td></tr></table>	<i>Дисципліна</i>	<i>Модуль</i>	<i>Тема</i>	<i>Зміст питань</i>					<i>Назва практики</i>	<i>Зміст завдань</i>		
<i>Дисципліна</i>	<i>Модуль</i>	<i>Тема</i>	<i>Зміст питань</i>										
<i>Назва практики</i>	<i>Зміст завдань</i>												
<b>2.2. Підбір і аналіз літератури та формулювання припущень про причини виникнення проблеми</b>	<p>Наявність всіх видів джерел (довідкова література, монографії, вузькоспеціалізовані статті).</p> <p>Використання електронних каталогів, Internet-ресурсів.</p> <p>Правильність бібліографічного опису.</p> <p>Зазначення основних тез, ідей з конкретних книг чи статей, що дозволяють глибше зрозуміти проблему.</p> <p>Обґрунтованість припущень щодо причин проблеми.</p> <table><tr><td><i>Бібліографічний опис джерела</i></td><td><i>Основні ідеї та тези, що стосуються проблеми</i></td></tr><tr><td></td><td></td></tr></table> <p><i>Опис припущень щодо причин виникнення проблеми.</i></p> <p><b><i>Пам'ятайте, що посилання виключно на підручники та конспекти лекцій свідчить про низький фаховий рівень психолога.</i></b></p>	<i>Бібліографічний опис джерела</i>	<i>Основні ідеї та тези, що стосуються проблеми</i>										
<i>Бібліографічний опис джерела</i>	<i>Основні ідеї та тези, що стосуються проблеми</i>												

<p><b>2.3. Консультація з фахівцями</b> (в першу чергу це спеціалісти з окремих дотичних до психології галузей (соціологія, психіатрія, педіатрія, дефектологія, правознавство тощо), а також психологи — визнані авторитети в окремих аспектах вашої проблеми)</p>	<p>Аргументоване обґрунтування потреби у консультації фахівця.</p> <p>Визначення фахівців, до яких можна звернутися за консультацією.</p> <p>Повнота переліку та правильність питань для консультації.</p> <table><tr><th>Фахівець</th><th>Обґрунтування необхідності консультації</th><th>Перелік питань</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table> <p><i>Пам'ятайте, що з учителями, шкільними психологами, працівниками установ та іншими поінформованими особами ви можете просто радитися або уточнювати окремі аспекти проблеми. Консультуватися можна лише з тими, чий професійні знання апріорі глибші за ваші.</i></p>	Фахівець	Обґрунтування необхідності консультації	Перелік питань			
Фахівець	Обґрунтування необхідності консультації	Перелік питань					
<p><b>2.4. Складання розгорнутого плану виконання завдання, підбір методів та аналіз ресурсів</b></p>	<p>Повнота плану, наявність всіх необхідних етапів.</p> <p>Відповідність методів задачам, що стоять перед психологом на кожному з етапів.</p> <p>Перелік необхідних матеріалів.</p> <table><tr><th>Етап роботи</th><th>Методи та процедури</th><th>Необхідні ресурси</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table>	Етап роботи	Методи та процедури	Необхідні ресурси			
Етап роботи	Методи та процедури	Необхідні ресурси					
<p><b>2.5. Передбачення проблемних моментів</b> (нерозуміння клієнтом причин проблеми, орієнтація клієнта на швидкий результат, перекладання на психолога відповідальності за вирішення проблеми, провокативна поведінка клієнта (провокація агресії, подвійних стосунків, порушення</p>	<p>Відповідність виділених проблемних моментів специфіці завдання.</p> <p>Глибина аналізу можливих причин проблемних ситуацій.</p> <p>Продуманість варіантів уникнення проблемних моментів.</p> <table><tr><th>Проблемні моменти</th><th>Причини виникнення</th><th>Шляхи уникнення</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table> <p><i>Пам'ятайте, що відсутність літератури (те, що ви її не знайшли)</i></p>	Проблемні моменти	Причини виникнення	Шляхи уникнення			
Проблемні моменти	Причини виникнення	Шляхи уникнення					

закону тощо), інші проблемні моменти)	<i>чи брак часу (те, що ви не змогли його спланувати) не є проблемними моментами, які стосуються ПОЗ. Професійне життя завжди багатше за навчання, а тому фраза на зразок «ми такого не вчили» також є проблемним моментом, який ПОЗ не стосується.</i>
<b>2.6. Підготовка матеріалів, необхідних для виконання завдання</b> (структура первинного інтерв'ю, бланки методик, стимульний матеріал, корекційна програма, програма тренінгу, робочі альбоми для ведучого та учасників тренінгу, інші матеріали)	Повнота та якість матеріалів, їх відповідність задачам, що стоять перед психологом. <i>Представлення матеріалів.</i>
<b>ІІІ. ЕТАП ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ</b>	
<b>3.1. Збір емпіричних даних</b> (діагностичне дослідження, експеримент, біографічне дослідження, психосемантичне дослідження, первинне діагностичне інтерв'ю, інші способи дослідження проблеми)	Правильність збору емпіричних даних з використанням обов'язкової методики. Обґрунтованість вибору додаткової методики (якщо такий вибір був). Якість структурування та презентації зібраних матеріалів. <i>Обґрунтування вибору додаткової методики (якщо такий був).</i> <i>Текстове, табличне, графічне представлення отриманих даних.</i>
<b>3.2. Аналіз та інтерпретація отриманих даних</b>	Правильність вибору методів якісного (класифікація, опис окремих випадків, схематизація, типологізація тощо) та кількісного аналізу (описові статистики, кореляційний аналіз, методи статистичного висновку, методи багатовимірної статистики). Відповідність емпіричних даних та зроблених висновків.

	<p>Глибина та повнота аналізу та інтерпретації отриманих даних.</p> <p><i>Аналіз та інтерпретація отриманих даних.</i></p>
<p><b>3.3. Надання психологічної допомоги<sup>2</sup></b> (консультативна бесіда, психотерапевтична робота, тренінгове заняття, розвиваюче заняття, навчаючий експеримент, інші ситуації практичної роботи)</p>	<p>Правильність застосування психологічних технік та методик з дотриманням конкретних вимог, обґрунтованих та описаних їх авторами.</p> <p>Обґрунтованість вибору додаткових технік та методик (якщо такий вибір був).</p> <p>Дотримання принципів професійної етики.</p> <p><i>Обґрунтування вибору додаткової техніки або процедури (якщо такий був).</i></p> <p><i>Опис процесу надання допомоги.</i></p>
<p><b>IV. ЗВІТНО-ПІДСУМКОВИЙ ЕТАП</b></p>	
<p><b>4.1. Представлення результатів людині, яка звернулася із запитом</b> (висновок за результатами дослідження, підсумкова консультативна бесіда, звіт за результатами тренінгової роботи, виступ на батьківських зборах, перед виробничим колективом, інші варіанти представлення результатів)</p>	<p>Правильність та обґрунтованість висновків.</p> <p>Якість оформлення звіту, повідомлення, діагностичного висновку тощо.</p> <p>Узгодження очікувань (пункт 1.2.) і отриманих результатів.</p> <p><i>Діалогічне представлення результатів роботи замовнику чи клієнту з використанням табличних, графічних, відео матеріалів тощо.</i></p>

<sup>2</sup> Пункт може бути пропущений з огляду на особливості завдання



## V. ЕТАП САМОАНАЛІЗУ, ГРУПОВОЇ РЕФЛЕКСІЇ ТА САМОРОЗВИТКУ

**Підсумкова рефлексія позитивних моментів** (подумайте та напишіть, що саме вдалося зробити, чого досягти, від чого отримати професійне задоволення)

**Програма саморозвитку** (позначте (обведіть кружечком) ті дії, операції, які б ви хотіли удосконалити, та особистісні якості, які б ви хотіли розвинути; виберіть та максимально конкретизуйте три з них і побудуйте програму саморозвитку з термінами та критеріями самоконтролю).

Складові навчально-професійних умінь та професійно важливі якості, які потрібно було б розвинути	В чому полягали труднощі	План заходів для саморозвитку	Терміни	Критерії самоконтролю

# ОСОБИСТІСТЬ У ІНФОРМАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ



## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

## ІНФОРМАЦІЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ У СУСПІЛЬСТВІ

1. Інформація та її значення у процесі суспільного розвитку
2. Властивості інформації. Процеси формування та збереження інформації

**Основні поняття теми:** інформація, інформаційне середовище, властивості інформації, суспільство, соціальне середовище, інформаційна взаємодія, кодування інформації, збереження інформації, відтворення інформації.

**Інформація та її значення у процесі суспільного розвитку.** Вивчення основ психології інформаційної діяльності варто почати з розгляду загальних властивостей інформації та її значення у процесі розвитку людської спільноти. Чому людині як біологічному виду, та взагалі живим організмам життєво необхідно зберігати, реагувати (декодувати) та виробляти інформацію? Варто зазначити, що розвиток неможливий як без фізичних, матеріальних ресурсів, так і без «нематеріальних», духовних ресурсів, які є деяким планом, алгоритмом, «картою» процесу. Наприклад, важко зробити стіл (чи будь-який інший виріб), якщо з ресурсів працівник матиме лише дерев'яні дошки та цвяхи, з іншого боку — зробити стіл, маючи лише його креслення, теж неможливо. Основною думкою, яка викладена Леонідом Васильовичем Яроцьким у роботі «Філософські основи інформації» (2007), є неможливість існування інформації поза процесами взаємодії: як найпростіших неживих форм (атомів) так і соціальних інститутів (професійних груп, релігійних спільнот) [27].

Певні властивості живої та неживої матерії стають основою взаємодії, взаємного «притягування та відштовхування». Вагомим показником можливості інформаційної взаємодії є також відповідність властивостей суб'єктів, що дозволяє «кодувати-декодувати» інформацію з найменшими втратами її істотної суті.

Розвиток живої природи базується на здатності зберігати та передавати інформацію від одного організму до іншого. Популяція виду залежить від збереження на генному рівні програми розвитку та здатності цієї програми змінюватися залежно від умов навколишнього середовища. Зміни у структурі ДНК виникають як результат природної еволюції та пристосування до навколишнього середовища, або у результаті мутації під впливом світлових, хімічних, радіаційних та інших чинників. Виникнення *тропізмів* відображає здатність живих організмів реагувати на важливу для збереження життя інформацію про властивості навколишнього середовища (фототропізми, гідротропізми, хемотропізми). Подразливість є вищою формою відображення інформації про оточуючий світ та полягає у здатності живої матерії змінювати свій фізичний залежно від зміни умов середовища. Поява рефлекторної діяльності розширює пристосувальні можливості живих організмів. Таким чином виникає можливість збереження та передачі складної послідовності рухів (безумовних рефлексів), які мають життєво важливе значення. На вищих еволюційних рівнях у тварин з'являється можливість збереження умовних рефлекторних ланцюжків та елементарного «научіння». Людська психіка має здатність як до відображення об'єктивної інформації та її збереження, так і до адекватного реагування на неї. **Важливою властивістю психіки є можливість до збереження інформації та її «кодування-декодування», що дало можливість не лише зберігати унікальний досвід, а й переймати його у інших.**

Мова — це знакова система, яка використовується для збереження та передачі інформації у межах соціальної спільноти.

На певному етапі розвитку людина відчула необхідність збереження інформації про оточуючий світ. У примітивний спосіб первісні люди намагалися зафіксувати успішні способи розв'язання побутових завдань: полювання, приготування їжі, способи соціально-економічної взаємодії (торгівля, шлюбні відносини, міжгрупова взаємодія). Як спосіб

«кодування» інформації виникають мовні системи, які у наш час еволюціонували від схематичних зображень об'єктів зовнішнього світу («символ-об'єкт», «слово-об'єкт») до складних за морфологією мовних систем, які здатні описати різноманітні властивості об'єктів зовнішнього середовища та суб'єктивних переживань людини<sup>3</sup>. Важливе значення у первісних культурах мала рухова символіка, як спосіб передачі інформації. Окремими рухами кінцівок тулуба, голови, передавалась важлива для життя спільноти інформація: позначення джерела небезпеки, напрямку руху, знаряддя праці. Освоєння ритуального танцю мисливця, збирача, відбувалося з метою передачі елементарної знакової системи рухів, яка використовувалася, наприклад, у процесі полювання, збирання їжі, обслуговуючої діяльності, військовій справі, передачі емоційних переживань, ставлення до предметів культури та інших людей (рис. 1.1.) [38].

**Інформація відображає об'єктивні властивості навколишнього світу, проте не всі з них суб'єкт може зафіксувати та сприйняти, не на усі – відреагувати, та не всі об'єктивні властивості зовнішнього середовища – зберігати. У процесі взаємодії особистості з оточуючим світом «об'єктивна» інформація**



Рис 1.1. Мисливський ритуальний танець корінних жителів Південної Америки

**перетворюється у суб'єктивні**

<sup>3</sup> У мовних системах представників північних народів (чукчі, евени, якути) представлено близько сорока відгінків білого кольору, які виникли як життєва необхідність диференціації об'єктивних властивостей снігу та льодового покриття у практичній діяльності. Чуттєві переживання людини у російській мові відображає поняття «любити», яке стосується Батьківщини, предметів матеріальної культури, людей. В українській мові воно диференціюється на «любити» та «кохати», яке застосовується для позначення почуттів до різних об'єктів («любити», як правило, можна цукерки, автомобілі, а «кохати» - жінку).

переживання, внутрішні імпліцитні знання та уявлення, які відрізняються від «об'єктивного» еталону, проте є життєво важливими для суб'єкта інформаційних відносин саме у такому «суб'єктивному» вигляді. Наприклад, температура розігрітої сковорідки 78 °С, це можна зафіксувати, використавши спеціальний прилад для вимірювання температури, який описує термічні властивості об'єкта у певній метричній системі (Цельсій, Фаренгейт). Необхідність сприймати таку інформацію виникає у момент фізичного контакту з об'єктом. Для того, щоб скоординувати якимось чином свої дії під час взаємодії з ним, людина використовує «власну» метричну шкалу, яка описує поріг відчуття терморецептора (на рівні побутової практики: «не пече» - допорогові, «тепло» - порогові, та «пече» - надпорогові) та власний «пристрій» для вимірювання температури — долоні руки. У повсякденній діяльності людині необхідні не усі об'єктивні знання про навколишній світ, а певні «суб'єктивні» згустки, які необхідні у межах тих ситуацій та завдань, які вона розв'язує.

Суб'єктивність досвіду та відображення властивостей оточуючого світу зумовили необхідність створення універсального способу запису (збереження на матеріальному носії) інформації, яка забезпечить однакову доступність до неї багатьох людей та позбавить суб'єктивних нашарувань досвіду окремих індивідів.

Перша збережена людьми інформація стосувалася вирішення життєво важливих завдань, які вимагали складної підготовки, або мали розгалужений алгоритм для виконання. Наскельні малюнки<sup>4</sup> печер біля міст Альта (Норвегія) та Ласко (Франція) містять сцени полювання на хижих тварин, ритуальних дійств, проте позбавлені традиційних для регіону зображень рибальства, збиральництва, або полювання на тих тварин, які були основою харчування (рис.1.2.). Сенс збереження інформації для первісної людини виникає у

---

<sup>4</sup> Петрогліфи

результаті утруднення щоденного емпіричного вивчення середовища і небезпечність таких «дослідів» для її життя і здоров'я. Збережена інформація при повторному сприйнятті, обробці та концентрації (перевірка досвідом) була основою вирішення типових завдань:



Рис. 1.2. Сцена полювання на оленя  
(м. Альта, Норвегія)

наприклад, стратегію полювання на одного хижака можна було перенести на іншого, тим самим зменшуючи можливість виникнення небезпеки для життя, які могли виникнути у випадку використання стратегії «проб та помилок». Утворення інформаційного поля у межах територіального об'єднання індивідів на початкових етапах розвитку, було викликане загальною необхідністю *забезпечення виживання виду* [70]. Поряд із інформацією, яка обслуговує діяльність групи людей, люди починають акумулювати інформацію, яка виконує інтегративну (об'єднуючу) функцію. Таким чином з'являються спільні вірування як спосіб пояснення явищ об'єктивної дійсності, спільні предмети матеріальної культури які свідчили про не лише територіальну, а й про соціокультурну єдність людей.

**Предмети матеріальної культури мали не лише функціональне значення, а й використовувалися у якості засобу інформування оточуючих про істотні індивідуальні якості та властивості. У період культури палеоліту формується уявлення про єдність людини та природи, спорідненість фізичних та духовних якостей тварини та окремих індивідів<sup>5</sup>.**

<sup>5</sup> Деякою мірою перші тотемістичні «класифікації» людей на групи за спорідненими ознаками особистісних властивостей з представниками тваринного світу є першою «психологічною» класифікацією особистісних типів, яка враховувала не класові властивості її представників а власне психологічні («фізичну витривалість», «мудрість», «спритність»).

Культурна символіка епохи тотемізму базується на відображенні у предметах матеріальної культури тваринних зображень як способу фіксації об'єктивних фізичних властивостей людини. Наприклад, символіка «ведмедя», зображена на тілі, посуді, знаряддях праці, позначала фізичну витривалість, військову звитягу, рід занять [14]. Тотем у якості зображення на шкірі, одязі, у вигляді амулету, позначав фізичні властивості особистості, або її функціональний стан. Це був свого роду соціальний маркер, який інформував інших людей про істотні властивості людини (можливості: полювати, збирати, викликати духів; функціональні стани: вагітність, старість, емоційні переживання). Зігмунд Фройд у роботі «Тотем і табу» (1913) вказує на властивість культурних форм стримувати інстинктивну поведінку людини, таким чином перетворюючи її з тварини на істоту соціальну [71]. У інформаційному полі соціальних спільнот з'являється інформація як погоджувального характеру («як робити»), так і інформація про існуючі заборони («чого робити не можна»). Таким чином формуються перші правові та моральні норми, як на рівні світоглядних уявлень (релігії, вірування) так і законодавства та звичаєвого права<sup>6</sup>. Джон Адамопулос та Уолтер Дж. Лоннер висувують наступні гіпотези щодо ролі культури у психологічній теорії. Перша з них, розглядає культуру, як систему дозволів та схвалення; друга — розглядає культуру, як фактор обмеження поведінки та систему обмежуючих норм [57].

Перші філософські та релігійні тексти свідчать про усвідомлення людьми важливості інформації у повсякденному житті, виробництві, обслуговуючій діяльності, релігійних культах. У ранніх християнських текстах вказується на те, що «спочатку було слово», яке передувало створенню світу і належало воно «творцю» - суб'єкту виконання діяльності (адже

---

<sup>6</sup> «Радянський психолог К.К. Платонов якось жартома зауважив, під час обговорення роману Веркора «Люди чи тварини?», у якому у гостро гротескній формі піднімається питання про відмінності людини і тварини: «А я вкажу вам на одну визначальну відмінність — тварини не знають бабусь та дідусів». Насправді, тільки людини здатна продовжити себе не тільки у наступних поколіннях, а й через покоління» (Петровский А.В. *Личность. Деятельность. Коллектив* (1982)).



людина була створена за образом і подобою творця). Це свідчить про важливість обробки (накопичення) інформації у процесі мислення до початку будь-якої діяльності та прийняття рішень.

Усвідомлення важливості збереження інформації та передачі накопиченого досвіду у межах територіального осередку (племені, держави) зумовили виникнення перших *бібліотек*. Це були спеціально відведені місця, які у деяких народів мали священне значення (можливо тому релігійні установи до початку епохи відродження були основним сподвижниками науки та освіти). Печери м. Альти містять зображення широкого часового діапазону, дослідники схиляються до того, що останні з них стосуються XII-XIII ст. нашої ери. Печери у різні часи використовувалися для збереження важливої інформації, а той факт, що на місці не були знайдені залишки побутової діяльності (залишки скелетів їстівних тварин) свідчить про те, що виконували вони виключно цю функцію. Потужні цивілізації стародавнього світу мали власні бібліотеки, які збирали писемні видання різних народів та культур. Однією з найбільших вважають — Олександрійську бібліотеку, яка, по суті, була не лише книгосховищем імперії Олександра Македонського, а й першим науковим центром. До комплексу входили житлові кімнати науковців, астрономічний центр, ботанічний сад, читальні зали. У Древній Греції у IV ст. було створено першу публічну бібліотеку, а в епоху Середньовіччя правилом хорошего тону серед монархів було мати при дворі або релігійній установі зібрання (колекцію) книг. Доступ до інформації має «елітарний» характер, що було пов'язано, по перше, з освітніми можливостями культури: кількістю шкіл, якістю освіти; по друге, кількістю матеріальних носіїв інформації, їх якістю та доступністю. Використання

Бібліотека - інформаційний, культурний, освітній заклад (установа, організація) або структурний підрозділ, що має упорядкований фонд документів, доступ до інших джерел інформації та головним завданням якого є забезпечення інформаційних, науково-дослідних, освітніх, культурних та інших потреб користувачів бібліотеки (*Закон України «Про бібліотеки і бібліотечну справу» від 27.01.1995 № 32/95-ВР*)

«універсальних» мов було зумовлене саме необхідністю покращення доступності інформації та збереження семантичної однорідності в епоху формування національних мов та їх інтеграцією у загальносвітовий культурний контекст<sup>7</sup>.

Наступний поштовх розвитку процесів інформатизації суспільства пов'язують з виникненням книгодрукування та його технологічного удосконалення у XV ст. Книгодрукування з'являється у Китаї, проте з причин територіальної та культурної ізоляції воно не справляє різючого впливу на інформаційні процеси у суспільстві, які були помітні у Європі з початком масового книгодрукування. Паперові книги були доступними для широкого загалу та могли швидко «розмножуватися» (видаватися, перевидаватися, тиражуватися у великій кількості), що покращило процеси інформаційного обміну та збереження інформації. Зникає монополія доступу до інформації, яка існувала у середньовіччі (як правило, усі наукові центри були зосереджені при релігійних організаціях). Інформація стає основою соціальної взаємодії між людьми, а тому її доступність для членів соціальної групи вже розцінюється не як можливість (привілей), а як нагальна необхідність. Розвивається освітня галузь, утворюються перші школи та університети, закріплюється право на здобуття освіти. Більш-менш сформовані національно-державні утворення відчують потребу у налагодженні постійного інформаційного зв'язку між своїми громадянами. Інформація виконує функцію групового інтегратора, фактора, який об'єднує групу людей та скеровує активність її членів. Однаково «декодована» інформація може викликати, за принципом «стимул-реакція», однакову реакцію групи людей: таким чином у результаті «правильного» інформаційного впливу на суспільство виникають спільні колективні дії. Зовнішньо регламентована інформатизація суспільства, джерелом якої є потреба

---

<sup>7</sup> Таку функцію, наприклад у медицині, виконує *латина*, якою, для полегшення транснаціонального наукового спілкування — позначення медичних констант та інших термінів, користуються медики усього світу. В епоху середньовіччя — латина була мовою науки, релігії, діловодства, культури.

суспільства в особі керівника (лідера) у передачі інформації, стосувалася життєво важливих завдань громади: спільної інтеграції (військова мобілізація, збирання повинностей), поширення інформації нормативно-регуляційного характеру (законодавчі акти<sup>8</sup>). Розвиток суспільних відносин зумовлював необхідність існування не просто «джерела» інформації, яке б за необхідності міг використати кожен із членів соціальної групи, а утворення спеціального соціального інституту, який точно і швидко розповсюдить інформацію серед усіх членів групи. Ускладнення соціальних зв'язків зумовлює необхідність виникнення *засобів масової інформації*. У першу чергу вони відповідають за швидке поширення інформації, яка стосується певної частини соціальної спільноти, або інших соціальних угруповань, які контактують з нею (сусідні народи, держави). У цьому плані цікавими є поштові традиції інків — корінного народу південної Америки. Необхідність швидко реагувати на зовнішні загрози та мобілізувати військові сили на досить географічно протяжній території, зумовили виникнення складної інфраструктури інформаційного обміну між віддаленими частинами імперії.

Одним із першим засобів масової інформації вважають видання «Щоденні справи римського народу» (*Acta diurna populi romani*), яка містила офіційну інформацію та розповсюджувалася лише серед вибраних громадян міста Риму шляхом розміщення таблиць із нанесеним текстом у людних місцях (наприклад, біля римського форуму). Згодом правляча верхівка Римської імперії ініціює створення видання «Робота сенату», у якій висвітлюються поточні справи та рішення керівництва міста та країни. Засоби масової інформації (надалі ЗМІ) функціонують при органах управління і виконують функцію швидкої передачі інформації від одного суб'єкта (керівного органа) до іншого (інших). Ефективність медіа-засобів залежить від ступеня довіри до нього цільової аудиторії.

<sup>8</sup> Для прикладу будь-який закон України вступає в сили лише після офіційного опублікування його у друкованому виданні Верховної Ради — «Голос України».

Чим вищий він — тим краще засвоюється і сприймається інформація, оминаючи «критичні кордони» масової свідомості. Аристотель, наприклад, вважав, що переконати аудиторію можна лише досягнувши симпатії оточуючих по відношенню до промовця. У своїй праці «Риторика» він вводить поняття «етосу»<sup>9</sup>, яке характеризує ступінь довіри публіки до оратора. Етос узагальнює морально-правові властивості промовця, його громадську та інші види діяльності; це свого роду рівень повноважень людини заявляти про щось, говорити від імені когось тощо.

У 1622 році у Ватикані, Папа Римський Григорій XV заснував *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* (Священну конгрегацію пропаганди віри), що займалася поширенням християнства і католицизму зокрема та було єдиним органом, який мав право поширювати інформацію релігійного змісту. За часів українського козацтва у XV ст., важливим та унікальним інститутом зв'язків з громадськістю на теренах України стала козацька рада. Вона представляла собою загальні збори козаків, вищий орган влади Запорізької Січі, на якій обговорювалися важливі питання військової політики, господарського устрою, дипломатичних відносин, судові суперечки тощо.

Розвинена соціальна інфраструктура вимагала подальшого ускладнення комунікативних зв'язків між членами територіальної спільноти, причому зв'язків різного рівня складності, які б враховували загальну специфіку її соціальної структури. У загальній картині еволюції суспільства «медіа-засоби» виконують функцію передачі та збереження інформації, яка необхідна для налагодження спільної діяльності, формування громадської позиції (світоглядних уявлень, національної ідентичності, громадського руху «за щось, чи проти чогось»). «Медіа»<sup>10</sup> є посередником між джерелом інформації та

---

<sup>9</sup> Загалом у античній риторичі фігурують три основні категорії: «*пафос*» - емоційне ставлення до інформації та уміння його передавати, «*топос*» - узгодження місця та часу інформаційного повідомлення та «*етос*».

<sup>10</sup> Для кращого розуміння, можна проаналізувати поняття «медіум» яке позначає особу, яка передає інформацію від потойбічного світу духів у реальний світ.

цільовою аудиторією; зв'язковою ланкою для усіх елементів інформаційного простору. Функція медіазасобів — найбільш об'єктивно кодувати інформацію у знаковій системі цільової аудиторії та забезпечувати постійний доступ до неї усіх зацікавлених осіб.

На початку ХІХ ст. формується філософська наукова галузь, яка акумулює у собі базові ідеї передачі та збереження інформації у межах соціальної спільноти. Наукова база семіотики (від грецького «знак», «ознака») розв'язує ряд проблем, які стосуються використання знакових систем у процесі передачі інформації, формування мови та залежність її семантичного складу від умов життя її носіїв. На розвиток галузі величезний вплив справили роботи Фердінанда де Соссюра («Курс загальної лінгвістики» (1933)), Чарльза Морріса («Основи теорії знаків» (1938)), Чарльза Сандерса Пірса («Дослідження з логіки» (1883)). У психологічну площину інформаційні процеси суспільства переходять з роботами німецького соціолога Макса Вебера (*Maximilian Carl Emil Weber*), який першим почав порушувати питання необхідності вивчення медіапростору, як вагомого елементу формування соціуму. Величезний вклад у дослідження ролі медіазасобів у процесі інформаційної діяльності зробив американський публіцист Уолтер Ліпман, який першим обґрунтував психологічно правомірну концепцію формування громадської думки, яка базувалася на моделі функціонування стереотипів соціального сприйняття («Суспільна думка» (вид. 2004)). Оцінка соціальної реальності відбувається на основі використання уніфікованих моделей, утворених на основі уявлень більшості про об'єкти соціального сприйняття. У процесі соціальної взаємодії медіапростір використовується у якості джерела стереотипних смислових категорій, які частково чи у повній мірі відповідають уявленням більшості [28]. Так, наприклад, біля повної цистерни з бензином поведінка людей буде скутою та обмеженою, тоді як біля порожньої цистерни — вони поведуться вільно, навіть, можуть кидати недопалки.

Хоча, теоретично, у пустій цистерні зберігаються гази бензину, які можуть бути більш вибухонебезпечними, ніж у повній цистерні (*Whorf B.L., 1972*). Відтак, слово «порожній» сприймається суб'єктом як щось *безпечне*, а тому його поведінка підконтрольна стереотипному досвіду інших, які «статистично» визначили (тобто, у більшості випадків було так), що порожня цистерна більш безпечна для життя, ніж цистерна наповнена бензином [87]. На думку Н. Кантор, кожна людина має багатий, добре артикульований та структурований набір знань про оточуючий світ. Він використовується у процесі аналізу та оцінки інших членів соціального середовища і формується, у більшості випадків, на основі узагальнених оцінок інших, які передаються через спеціальні канали інформації. А тому «наше епізодичне знання про ситуацію може бути у більшій чи меншій мірі унікальним чи загальним, у більшій чи меншій мірі особистим чи соціальним» [10, с.132]. У процесі антропогенезу накопичена інформація, у тій чи іншій мірі, стає основою культури. Кліфорд Гірц під феноменом культури розумів символічну сітку, і у цьому був близьким до семіотики. «Поняття культури, - писав він, - за своєю суттю є семіотичним». Визнаючи, разом з Максом Вебером, що людина є істотою повитою павутиною значень, яку вона сама сплела, культурний простір, у першу чергу, складається з символіки за допомогою якої кожен член цієї культури вибудовує свій матеріальний та духовний простір [30, с. 255].

Швидкість передачі інформації та розширення меж інформаційного поля посилюють інтеграційні зв'язки між людьми, а тому зникають ментальні та етнокультурні відмінності членів інформаційного простору. Глобалізаційні процеси у галузі інформаційних відносин пришвидшили загальноєвропейську інтеграцію країн західної та центральної Європи, об'єднання країн Сходу та Африки.

**Властивості інформації. Процеси формування та збереження інформації.** Фізичне та духовне співіснування

суб'єктів та об'єктів середовища можливе за рахунок «противаг і стримування» їх впливу один на одного у процесі взаємодії. Істотні властивості будь-якої частини середовища є дискретними утвореннями, які залишаються істинним впродовж окремого проміжку часу. Світ та середовище постійно змінюються, а тому змінюються ті, хто наповнює це середовище. У межах філософії існували різні за змістом підходи вивчення внутрішніх властивостей предметів та духовної матерії<sup>11</sup>. Аристотель вважав, що предмети з часу створення мають внутрішні властивості, які не змінюються, не зникають та не передаються іншим об'єктам у процесі взаємодії. Наприклад, камінь з часу створення зберігає свої фізичні властивості і у процесі взаємодії з іншими об'єктами (водою, повітрям) не змінює їх. Галілео Галілей вважав, що властивості предметів існують поза ними, а тому за певних обставин можуть змінюватися. Наприклад, якщо на графіт буде направлений вплив високих температур — він змінить свою молекулярну структуру і перетвориться на алмаз.

Так чи інакше інформація є предметом вивчення багатьох природничих та гуманітарних наук. Одні з них зацікавлені проблемами кодування та збереження інформації: інформатика, біологія, генетика; інші зацікавлені процесами передачі інформації — мовознавство, соціологія, журналістика, психологія. Розмежування наукових галузей відбулось як результат накопичення інформації у формі знань, фактів, об'єктивних істин. Істинність інформації, за Аристотелем, перевірялася на практиці: якщо факт має місце не в одиничному випадку, а проявляється постійно, з певною закономірністю, він вважається істиною. Об'єктивність інформації забезпечується шляхом використання у процесі вивчення об'єктів зовнішнього середовища релевантних завданням дослідження метричних систем та діагностичного інструментарію. За таких умов проблема збереження інформації нівелюється, а за необхідності можна повторно дослідити об'єкт

---

<sup>11</sup> За матеріалами відкритої лекції професора Олександра Музики «Аксіопсихологія обдарованості» (23 грудня 2010 року)

на предмет наявності у нього тих чи інших ознак та характеристик<sup>12</sup>. За таким алгоритмом відбувається освоєння зовнішнього світу у вищих ссавців, наприклад мавп. Людині властиве раціональне використання психічних ресурсів, а тому диференціюються процеси сприйняття та відображення, перший з яких дозволяє екстраполювати попередньо накопичений досвід на нову ситуацію та предмети. За рахунок утворення тимчасових нервових зв'язків відбувається синтез різномірних властивостей у цілісний предмет, а тому не потрібно повторно досліджувати яблуко, для того, щоб за однією з властивостей цілісно його сприйняти. За аналогічним принципом відбуваються процеси соціального сприйняття: кожен з членів спільноти, маючи доступ до загального інформаційного середовища, може використовувати досвід інших у власній практичній діяльності. Медіа-засоби — це, за аналогією з психофізіологічними процесами, «нервові волокна», які з'єднують між собою досвід різних людей у цілісну систему, накопичуючи суттєві об'єктивні властивості, закономірності оточуючого світу та піддаючи сумніву неперевірені одиничні факти. Вони формують громадську думку — утворення колективної духовної та фізичної активності. Чарльз Кулі вважав, що психофізичні властивості людини притаманні і соціальним системам, а тому існує взаємний паралелізм між психічними процесами, станами та властивостями та соціальними інститутами.

**Накопичення суспільного досвіду зумовлює виникнення єдиного інформаційного простору, у якому «вариться» актуальна для певної спільноти інформація. Збереженню підлягає лише та інформація, яка була перевірена та схвалена усіма членами, які мають доступ до певного інформаційного сегменту. Інформацію в галузі фізики можуть «створювати» люди, на яких суспільство поклало функцію**

---

<sup>12</sup> Пізнавши, наприклад, одного разу фізичні властивості «каменю» людині не потрібно щоразу перевіряти їх наявність у випадку виникнення необхідності скористатися ним, для забивання цвяху, чи іншої подібної діяльності.



дослідження та вивчення фізичних властивостей середовища. Обмеження меж компетентності існувало з найдавніших часів і стосувалася різних аспектів інформаційних відносин: запису інформації, збереження, поширення, відтворення та зміни змістових блоків. Порухити питання про недостовірність вже записаної та збереженої інформації могла також обмежена кількість членів групи і це відбувалося як у формі організованої дискусії, так і у формі збереження інформації, що містила заперечення уже існуючих фактів, як, наприклад заперечення геоцентричної системи світобудови у роботах Коперника та Галілео Галілея. **Стійкість** — є основною властивістю інформації. Збереження інформації передбачає її запис у спосіб, «стійкий» до зовнішніх впливів: руйнування знакової системи (мови, ритуалу, символіки), суб'єктивного досвіду інших людей, «випадкових впливів». Будь-яка інформація потребує захисту від несанкціонованого доступу до неї, який може порушити її внутрішню будову. На генетичному рівні - імунітет<sup>13</sup> виконує функцію одного з способів захисту живого організму від «випадкових мутацій» та порушень генетичного коду. На вищих рівнях розвитку матерії він може полягати у використанні специфічної знакової системи, соціальній регламентації доступу до інформації та можливості її зміни (у деякій мірі середньовічна інквізиція<sup>14</sup> виконувала функцію «захисника» пануючої релігійної ідеології та не допускала оприлюднення інформації, яка б зашкодила її існуванню). Не менш важливим атрибутом інформації є її **актуальність** — важливість та необхідність у процесі психічної та фізичної взаємодії. Затребуваність залежить виключно від ситуативних факторів середовища і не полягає у індивідуальній чи груповій цінності окремого інформаційного кластеру. Актуальним може бути епізодичне вивчення дорожніх умов у зимовий період (у момент сильних снігопадів), рецепт приготування Різдвяної куті 5 січня (і абсолютно не актуальним — 5 червня). Актуальність окремих

<sup>13</sup> Імунітет — від лат. «вільний», «захищений»

<sup>14</sup> Від лат. inquisitio — розшук, розслідування

інформаційних кластерів є різною, а тому — медіазасоби, які їх поширюють, мають різні функціональні властивості: від організації доступу до окремих знань, як наприклад бібліотеки, так і до «насильного» інформування суспільства. Найбільш потужну, розвинену інфраструктуру мають медіазасоби, які *оприлюднюють* інформацію, важливу для більшості членів соціального осередку (мас-медіа).

Інформація живе доти, доки існує актуальна необхідність її використання у процесі взаємодії суб'єктів соціального середовища. А оскільки людство зрозуміло, що нова актуальна інформація має у основі попередньо накопичену — будь-яка інформація про властивості предметів матеріального та духовного світу є **потенційно актуальною** та повинна зберігатися. Наприклад, під час виникнення масової епідемії грипу життєво актуальною є інформація про можливі шляхи лікування та попередження хвороби, що поширюється. Актуальність інформації забезпечується тими умовами, які склалися у навколишньому середовищі; у результаті чого медіасередовище акумулює інформацію (з чуток, фактів, хронології подій, наукових досліджень, вражень, громадського ставлення), необхідну для нормального функціонування групи людей. Тому будь-яка подія, яка може вплинути на нормальну життєдіяльність людини, є предметом зацікавленості та вимагає інформаційних ресурсів для її опису та реконструкції у свідомості. Одні медіа-засоби<sup>15</sup> розраховані на компетентних у цій галузі людей (у випадку епідемії — на лікарів), інші — на людей, які знаходяться у так званій «групі ризику»: контактували з хворими, мають слабкий імунітет, інші — на масову свідомість для забезпечення адекватної, соціально корисної поведінки у ситуації епідемії (попередження масових заворушень). Стабілізація епідеміологічної ситуації породжує інформацію аналітичного характеру (загиблі, витрати бюджету, вплив на здоров'я) та через деякий час — концентрується та

---

<sup>15</sup> Можна вважати помилкою використання поняття «медіа-засоби» оскільки воно є тавтологією. Використовується у роботі як усталений вираз (як наприклад «дисертаційне дослідження»).

вписується у історичний контекст. Таким чином, будь-яка подія (соціального чи індивідуального значення) знаходить своє місце у відповідному кластері суспільних знань і може у будь-який час бути відтворена за виникнення відповідної необхідності, наприклад у випадку повторення епідемії.

**Цінність інформації** може залежати від її актуальності (ситуативна цінність), проте не ототожнюється з нею. По-перше, цінність обумовлюється суб'єктивним досвідом індивіда, або колективними переживаннями, по-друге, вона ж впливає на не менш важливу властивість інформації: довіру до неї, або некритичність сприйняття. Довіра у цьому випадку є необхідною умовою ефективної діяльності медіа-засобів: їх авторитетність формує серед представників цільової аудиторії сприятливі умови для подальшого сприйняття інформації. Одна і та ж за змістом інформація може викликати різні уявлення у цільовій аудиторії, у залежності від виду каналу інформації, з якого її отримали. Цінності індивідуальної та колективної свідомості породжують вибіркковість сприйняття інформації. Флоренс Клакхон та Фред Строббек розглядали їх, у першу чергу, як конкретизацію вибору з безмежного числа можливостей, які дає культура [30]. Цінною може бути як **об'єктивна інформація**, так і **суб'єктивні переживання** людини, прикладом чого може бути у першому випадку — графічна модель літака, статистичні звіти, описи історичних фактів, так і — любовні переживання митця, викладені у його поезіях, картинах, музиці (В.О. Моляко) [37]. На рівні життєвого досвіду — цінною є та інформація, яка, попри суб'єктивні кордони психіки та критичність сприйняття, залишається у свідомості людини, регулює її поведінку та встановлює окремі правила «життєвої гри», як для самого індивіда так і тих суб'єктів, які знаходяться у його життєвому просторі. З позицій суб'єктно-ціннісного аналізу О.Л. Музики, досвід це не те, що було, а те, що залишилося; що пройшовши оцінку адаптивної ефективності, викристалізувалося до рівня життєвої стратегії, поведінкової тактики [39].

Соціальна дихотомія оцінки шкали «об'єктивний — об'єктивний» у медіапросторі існує у вигляді знеособлених, а, отже, об'єктивних, і особистісних (суб'єктивних) знань. Об'єктивними вважаються знання, які позбавлені смислових вкраплень, емоційного ставлення суб'єкта, який їх ретранслює. На думку Майкла (Міхаеля) Полані, відомого англійського фізика та філософа, будь-які знання повинні бути особистісними (відображати суб'єкта, якому вони належать), а тому одна й та ж інформація про об'єктивну реальність, може по-різному репрезентуватися у свідомості суб'єкта [54]. Об'єктивна, знеособлена інформація існує як будівельний ресурс, який використовується для побудови макету «картини світу» людини. Про це наголошував Леслі Уайт: за допомогою слів людина створює собі новий світ, у якому вона живе настільки ж реально як і у перцептивному, чуттєвому світі, беручи з культурного середовища лише те, що вважає за необхідне [30]. У практичній діяльності індивіда важливішою є суб'єктивна інформація про оточуючий світ, оскільки вона містить індивідуальні враження про нього (досвід взаємодії зі світом), а тому допомагають краще адаптуватися до оточуючого середовища. У роботі «Два види психічного реалізму» Tamas Demeter пояснює причини існування наукової та побутової психології [84]. Наукова психологія не суперечить «людській психології», яка (опираючись на методологію герменевтики) — пояснює самій людині її внутрішні переживання, вчинки, події зрозумілою для неї мовою. Досвід у цьому плані є, по суті, вмістилищем індивідуальних знань про світ, відібраних та розміщеним таким чином, щоб найкраще взаємодіяти зі світом та власним «Я». Він відсіює усі зайві, непотрібні, хибні інформаційні блоки та, навпаки, регулює поведінку людини таким чином, щоб якомога краще засвоювати необхідні знання.

З різною метою суспільство штучно регламентує доступ до окремих елементів культури, таким чином формується соціально-корисна поведінка, вектор суспільного розвитку, знімається соціальне напруження та міжгрупове протистояння. На думку Т.М. Тіхомірової, сучасне суспільство характеризується наявністю протиріч, за яких, з одного боку, відбувається стимуляція здобуття досвіду, а з іншого — протидія [65]. Завдяки цьому вектор розвитку можна контролювати і змінювати у вигідному для суспільства напрямку. Доступ до одних видів досвіду є «загальнодоступним» (правила етикету, побутова діяльність), до інших — «закритим» (виготовлення атомної бомби). Доступність інформації регулюється як на законодавчому, так і на культурному рівні (у якості табу, звичаїв, заборон) (*Сузуму Ямагучі*) [57]. В українському законодавстві доступ до інформації забезпечується статтею 34 Конституції України та може бути обмежений у випадках порушення національної безпеки, в інтересах територіальної цілісності, або у випадках, коли інформаційна діяльність одного суб'єкта порушує права та свободи іншого [23].

Обмеження доступу до інформації, як правило, відбувається з міркувань збереження безпеки психічного та фізичного здоров'я людини.

**Екологічність інформації** — це її природовідповідність психосоціальному розвитку людини, що дає можливість створити екологічно безпечне інформаційне середовище

Кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань.

Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб - на свій вибір. (*Конституція України, ст. 34*)

[24]. Порушення екологічності може стосуватися як змісту повідомлення, так і його невідповідності світоглядним уявленням людини, несумісності знакових систем реципієнта та комунікатора, історичного контексту інформації. Одна і та ж інформація у різних контекстах та способах оприлюднення (особливо у поєднанні з експресією) може спричиняти масові заворушення, агресивні та протиправні дії, емоційний

дискомфорт та інші психосоматичні розлади. Наприклад, 25 лютого 1917 року «хлібні протести», які були пов'язані з перебоями постачання зерна до столиці Російської імперії, призвели до масових заворушень. Причиною соціального невдоволення, яке невдовзі призвело до революційного перевороту, стало нехтування владою необхідності пояснювати людям причини нестачі продовольства та спробами фізичної ескалації конфлікту.

Цікавими у прикладному плані є екологічні дослідження вікових обмежень доступу до публічної інформації у соціальному середовищі. Це стосується політики доступу споживання інформаційної продукції у медіапросторі окремих вікових груп. Формування уявлень про базові (соціально необхідні) елементи середовища, про «світ загалом» відбувається «лінійно-концентричним» шляхом. Поступове накопичення знань та віковий ценз виготовлення елементів матеріальної та духовної культури допомагає вберегти психіку дитини від надмірного емоційного та інформаційного перевантаження<sup>16</sup>.

Люди, які отримують знання про оточуючий світ із телевізора, газет, Internet-ресурсів намагаються привести у відповідність зовнішній, реальний світ із тим світом, який вони реконструюють за допомогою засобів медіа (Barbara J.W.) [83]. Зміст і форма опису будь-якого явища для різних вікових груп містить різні інформаційні модулі, які ускладнюються, та поступово у процесі соціалізації, розширюють межі знань людини, її світоглядні уявлення. У пострадянському просторі мають місце інформаційні дисонанси, які полягають у різкій зміні суспільного ставлення до подій історичної давнини, соціально-етнічних традицій та інших елементів культури. Наприклад, до цього події 33-х років XX ст. на Україні, які сьогодні визнані трагедією українського народу ще до 1991 року замовчувалися, або їм не приділялась особлива увага. Досить

---

<sup>16</sup> Як приклад можна розглянути матеріали дослідження, представлені у статті: Найдьорова Л.А. Трансгенераційна передача психологічної травми голодомору / Любов Найдьорова // Психологічні перспективи. — 2011. — Спецвип. «Психологічні виміри українського соціокультурного простору». — Луцьк : Волинський національний університет ім. Лесі Українки, 2011. — С.3-12.

динамічною властивістю є новизна інформації, оскільки у світі відбувається постійне оновлення знань, постійне розширення меж відомого та водночас збільшення невідомого, що змушує людину вивчати світ та зберігати знання про нього для майбутніх поколінь. Наприклад, розвиток людського суспільства змусив релігійні конфесії переглянути ідеологічні уявлення про створення світу, походження людини, геометрію земної кулі.

**Будь-яка з властивостей інформації набувається та втрачається з часом, що пояснюється загальною динамікою розвитку суспільства.** Попередня теза може бути екстрапольована як на площину «суспільного філогенезу», так і властива інформаційним процесам, які супроводжують віковий розвиток особистості. Наприклад, з віковим розвитком людини змінюється актуальність (необхідність) окремих знань: у підлітковому віці — інформація про майбутню професію, можливості навчання у ВНЗ, у літньому — про нові медичні засоби, способи лікування хвороб.

---

### ЗАПИТАННЯ ДЛЯ РОЗДУМІВ

---

1. Що спонукало людей зберігати та записувати інформацію? Яку функцію виконує інформація у суспільному житті ?
2. З якою метою психолог повинен зважати на властивості інформації та її екологічність зокрема ?
3. Чи вся інформація повинна бути доступною усім членам спільноти? З якою метою, на вашу думку, вводяться обмеження доступу до інформації ?
4. Визначте основні детермінанти виникнення перших медіа-засобів ? Яку роль вони виконують у процесі інформаційної взаємодії членів суспільства ?

## ІНФОРМАЦІЙНІ ВІДНОСИНИ У СУСПІЛЬСТВІ. ПРОБЛЕМИ ВЗАЄМОДІЇ ОСОБИСТОСТІ З ІНФОРМАЦІЙНИМ СЕРЕДОВИЩЕМ

1. Особистість як суб'єкт інформаційних відносин
2. Психосоціальний розвиток особистості у медіасередовищі
3. Еколого-психологічні аспекти інформаційної діяльності у медіасередовищі

**Основні поняття теми:** екологія, соціальна екологія, екологічна безпека інформаційної діяльності, спілкування, інформування суспільства, медіасередовище, розвиток особистості, онтогенез, праксис, поезису, творче поетичне світосприйняття.

**Особистість як суб'єкт інформаційних відносин.** Головним рушієм культурно-історичного розвитку суспільства виступає, у першу чергу, не знання про світ, чи конкретна інформація у чистому вигляді, а система інформаційних мереж, за допомогою якої відбувається інформаційна взаємодія між членами соціального утворення та, що є доста актуальним у епоху міжкультурної глобалізації, — між членами людської спільноти у планетарному масштабі. Накопичення та збереження інформації відбувається з єдиною метою — передача її кінцевому споживачу — суб'єкту інформаційних відносин. Використання її у професійній (чи інших видах) діяльності робить її суспільно-корисною та необхідною. Початком, відправною точкою інформаційних відносин є суб'єкт, який має необхідність передати іншому суб'єкту інформацію у вигляді знань, суб'єктивних вражень, узагальнень та інших продуктів мислительної діяльності. Так чи інакше будь-який, суб'єкт соціальних відносин має потребу у передачі інформації іншому суб'єкту, оскільки саме вона є основою колективних дій (спільної діяльності). Спілкування, на думку А.В. Петровського, є

Спілкування — складний, багатоплановий процес встановлення та розвитку контактів між людьми, який супроводжується потребою у спільній діяльності та включає в себе обмін інформацією (*Психологія. Словарь (под ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского)*)



інтегруючою основою групи на будь-якому рівні соціальної стратифікації [47]. У її процесі відбувається передача та обмін інформацією, яка обслуговує спільну діяльність людей, виражає ставлення до діяльності та її виконавців, формує групові уявлення про діяльність і її суспільну (групову) важливість, та допомагає людям налагодити міжособистісні стосунки. Спілкування є основою процесу соціалізації, а тому особистість — це результат включення особистості у соціальну спільноту, колективні форми діяльності, які опосередковуються процесами спілкування *«...особистість характеризує індивіда у аспекті його інтеграції з соціальним цілим, у системі зв'язків з іншими індивідами»* [52, С. 41]. Б.Ф. Ломов у роботі «Методологічні та теоретичні проблеми психології» зазначав, що спілкування виступає специфічною формою взаємодії людини з іншими людьми, і, що характерно, це процес не просто впливу одного суб'єкта на іншого, **а саме взаємодії** — спільної взаємоузгодженої активності, яка ініціюється у процесі «діалогу» [29].

Таким чином процес спілкування виконує три основні функції:

- **комунікативну** — передачу інформаційного змісту;
- **інтерактивну** — взаємодія між суб'єктами спілкування;
- **перцептивну** — відображення суб'єктивної картини світу особистості у свідомості усіх учасників процесу.

Утворення медіапростору ініціюється необхідністю одного суб'єкта передавати інформацію іншому. На нашу думку, саме **необхідність «не «брати» інформацію», а «віддавати»** спонукали суспільство створювати спеціальні соціальні інституції, які будуть виконувати цю *суспільно важливу функцію*. У його створенні зацікавлений суб'єкт, який має необхідність передачі інформації з певною метою. У першу чергу, медіапростір виконує «транспортну» функцію — здійснює передачу інформації від одного суб'єкта до іншого з метою організації просоціальної поведінки, спільної діяльності та

формування громадської думки, як вияву колективної свідомості [41]. «Циркуляція» інформації у соціальному середовищі здійснюється за допомогою спеціальних засобів, які існують як окрема соціальна інституція (радіо, телебачення), або є частиною іншого соціального утворення, на яке покладено функцію інформування спільноти про свою діяльність (речник МВС України, прес-секретар Президента України). Наприклад, така необхідність виникає у професійних осередках, які пов'язані з небезпечними для життя видами діяльності (Міністерство надзвичайних ситуацій, Міністерство закордонних справ, Міністерство оборони, Міністерство внутрішніх справ тощо). Прес-служби цих організацій змушені у критичних ситуаціях інформувати соціальну спільноту про результати своєї діяльності. З метою збереження суспільного спокою, відчуття впевненості у завтрашньому дні та задоволенні базових потреб у прихистку та соціальному комфорті такі соціальні інститути час від часу повинні інформувати суспільство про свою присутність, дієспроможність, що формує у людей відчуття особистої безпеки. Існує й інша проблема, — дедалі збільшується кількість засобів масової інформації і кількість оприлюдненої інформації: **власне, кожен суб'єкт соціальних відносин може займатися публічною інформаційною діяльністю**, наприклад, за допомогою соціальних мереж. Таким чином виникає стихійна інформаційна діяльність (*Джетро Петтіт, Хуан Франсіско Салазар та інші*) [85].

Психосоціальна природа людини ініціювала створення потужної медіа-мережі, яка могла з найменшими втратами початкового змісту передавати суспільно важливу інформацію великій кількості людей<sup>17</sup>. Культурологічний рівень аналізу проблеми інтерпретації та розуміння змісту повідомлення представлений у роботі Марка Гольберга «Діалог. Розуміння. Інтерпретація». Між творами мистецтва та людиною існує діалог, динаміка якого породжує особливу систему аналізу

---

<sup>17</sup> У цьому контексті варто згадати російського поета Ф.Тютчева «мысль изреченная есть ложь... (рос.)» (Silentium!).

тексту та його розуміння, що у глобальному (на рівні соціальної спільноти) масштабі породжує конфлікт його сприйняття та інтерпретації [7]. Інформація, яку отримує у процесі взаємодії кожен з її учасників, на думку **Олексія Олександровича Бодальова**, складається з чотирьох частин [2]:

- сигнали, які отримує учасник взаємодії безпосередньо від інших учасників;
- інформація про власний психофункціональний стан;
- умови виконання діяльності та інформація про середовище взаємодії;
- зворотній зв'язок та результати діяльності.

Перше завдання мас-медіа — налагодити можливість спільної взаємодії (інтелектуальної, фізичної) учасників інформаційної діяльності та зменшити дихотомічні відстані уявлень членів спільноти про базові елементи соціуму, які є предметом взаємозв'язків різних людей (уявлення про норми взаємодії, рівень соціального благополуччя, взаємозв'язки з іншими спільнотами тощо) [76].

Кожен суб'єкт інформаційних відносин повинен мати можливість доступу до інформації на рівних правах інших членів. За таких умов інформація буде позбавлена тягара суб'єктивного ставлення до неї окремих учасників спільноти. Наприклад, якщо доступ до телебачення буде лише у одного члена територіального осередку, зміст останніх новин про світ, які висвітлюються у спеціалізованих програмах ТБ, буде у подальшому поширений серед інших членів з певною долею суб'єктивного ставлення. До продуктів інформаційної діяльності мас-медіа виникає неоднозначне ставлення у публічних бібліотек: чи підлягають однаковій стандартизації «рецензовані видання» і інформація з газет, журналів та інших ЗМІ? Чи можуть вони перетинатися у межах «одного пошукового запиту» [86]. З цих причин спеціалісти, які працюють у медіапросторі, зобов'язані неупереджено і об'єктивно висвітлювати соціальну

реальність з метою формування об'єктивного ставлення до неї громадськості.

*Інформаційна мережа* — це комплекс медіа засобів, які здійснюють передачу інформації. У свою чергу, медіапростір формується з безлічі інформаційних мереж, які так чи інакше пов'язують суб'єкта соціальних відносин з людською спільнотою (або територіальним осередком) вцілому. Соціалізація особистості поза медіасередовищем неможлива, оскільки передача суспільного досвіду відбувається у процесі включення її в інформаційні відносини соціального осередку. Історичний екскурс у проблему міжкультурної глобалізації свідчить про споконвічні прагнення різних культур «обмінятися» досвідом, які



Рис. 2.1. Листівка, яка розповсюджувалася на території Радянського Союзу у період Другої Світової Війни службами пропаганди вермахту

були реалізовані у окремих випадках як пряма культурна експансія (наприклад, у період поширення християнства серед народів Південної Америки), воєнних дій<sup>18</sup> (рис.2.1) так і у процесі культурного обміну, результатом якого був абсолютно унікальний синтез культур [80].

У процесі «діалогу» з середовищем у суб'єкта соціальних відносин формується унікальне враження про зовнішній світ, унікальна картина світу яка не виходить із загальнолюдського контексту, а так чи інакше його репрезентує [63]. Глобалізаційні процеси у суспільстві та процеси міжкультурної інтеграції зумовили виникнення міжкультурного полілогу: «Особистість стає дедалі більш контекстуальною й

<sup>18</sup> Трактат Сунь Цзи (544-496 до н.е.) «Мистецтво війни» містить узагальнення стратегічно зваженого ведення військових дій, «гуманною» стороною якого, оскільки автор вважав, що війна не повинна перетворюватися у масове винищення населення, є ведення так званого ідеологічного протистояння: зневіра населення у своїх правителях, втрата етнічної гордості, релігійна експансія, які сьогодні можна розцінювати як перші спроби ведення «інформаційних війн». Державні протистояння давно уже перейшли з полів бойових дій на шпальти газет, телекрани та соціальні мережі.

поліфонічною, відчуваючи на собі інтенсивну культурну експансію та розвиваючи підвищену чутливість до суспільного багатоголосся» (Т.М. Титаренко) [62, с.13]. Буття людини, у межах філософсько-психологічної концепції **Михайла Михайловича Бахтіна**, можливе лише у діалозі, власне, його існування і свідчить про життя людини, його якість, інтенсивність та інтегрованість у суспільні відносини, «один голос нічого не закінчує і нічого не вирішує. Два голоси — мінімум життя, мінімум буття» [1, с. 294].

Еволюція форм і методів інформаційної діяльності починається із самопрезентації тварин (переважно ссавців), як форми активності, яка переслідувала мету повідомлення інших членів популяції про власний функціональний стан, або про зміни середовища існування, які могли вплинути на життя усієї популяції. У роботі «Психологія реклами» (2002) Олександр Миколайович Лебедев-Любимов описує приклади використання тваринами «непродуктивних» форм поведінки, які виконували функцію привернення уваги інших членів популяції до їх функціонального стану: настання дітородного віку, виникнення небезпеки, здатності захищати популяцію тощо [26]. Внутрішнє ставлення особистості до інформації, або до ситуації, у межах якої відбувається інформаційна діяльність, може сприяти її подальшому поширенню, або навпаки — гальмувати її просування у суспільстві. На швидкість поширення інформації впливає соціальний статус суб'єкта та особливий «кредит довіри» до нього у цільовій аудиторії. Однією з форм популяризації інформації у соціальному середовищі є пабліситі, який використовується, як метод інформаційної діяльності у процесі зв'язків з громадськістю та формуванні громадської думки. Мета досягнення абсолютної популярності реалізується за допомогою інформаційного впливу суб'єкта інформаційної діяльності на медіа-засоби.

Психологічне підґрунтя цього явища криється у підсвідомому бажанні людини бути поміченою, відомою, соціально значимою. Підвищити свій соціальний статус можна

не лише за рахунок своїх особистих якостей та досягнень, але й за рахунок причетності до чогось відомого, визнаного і авторитетного.

Люди пишаються тим, що вони працюють з відомими людьми, є клієнтами відомих фірм, носять дорогі прикраси. Іноді популярність досягається за рахунок *епатажної поведінки*, основна мета якої привернути увагу оточуючих людей за рахунок екстравагантних, ненормативних дій, які шокують своєю відвертістю та розкутістю. Епатажна поведінка, загалом, не виходить за межі норми, проте ілюструє поведінку на яку «мало хто піде». Наприклад, епатажною поведінкою можна назвати привселюдний стрибок з мосту, публічне оголення певних частин тіла, вживання небезпечних речовин. Як правило, причиною епатажної поведінки (раціональним поясненням для громадськості) є певна соціально-значима мета, наприклад, захист тварин, відстоювання прав людини, або соціальна пропаганда — привернення уваги громадськості до певної проблеми.

Популярність суб'єкта може бути досягнута за рахунок зловмисної, злочинної поведінки, до якої вдаються суб'єкти, які мають психічні захворювання, розлади психіки, або інші соціальні та особистісні розлади<sup>19</sup>. У психології цей спосіб набуття популярності та відомості названо, феноменом Рудольфа Плейля. У кінці 1940-х років Плейль здійснив цілу низку жорстоких убивств, відбуваючи покарання, він намагався у деталях описати лікарям їх подробиці, намагаючись стати таким чином відомим, як «славетний убивця усіх часів та народів» [26].

Особистість як суб'єкт соціальних відносин, постійно здійснює інформаційну діяльність, яка спрямована на взаємодію з іншими членами соціуму. У процесі життя вона може взаємодіяти з різними інформаційними системами та використовувати для популяризації та оприлюднення, як

---

<sup>19</sup> З іншого боку, «прославитись» за рахунок ненормативних, протиправних дій прагнуть підлітки, які не знайшли у своєму контактному середовищі соціально-прийнятних форм особистісної популяризації.

індивідуальної так і суспільно важливої інформації, різні медіазасоби.

**Психосоціальний розвиток особистості у медіасередовищі.** У наш час популярними стають дослідження, які розв'язують не лише проблеми взаємодії людини з оточуючим середовищем (живою природою), а й взаємодію людини з іншими людьми, які стають окремою, дещо своєрідною за рівнем групової організації та індивідуальної взаємодії, екосистемою. На це свого часу вказував **Володимир Іванович Вернадський**, обґрунтовуючи необхідність вивчення соціально-психологічного, духовного потенціалу еволюції людини [4]. Різноманіття духовних практик, наукових досягнень, соціально-культурних зв'язків неминуче переносять видову біологічну еволюцію у площину соціального розвитку, таким чином біосфера так чи інакше неминуче переходить у *ноосферу* – соціально-психологічний простір розвитку людини, яка, по суті, є «інформаційною оболонкою» Землі. Еволюційні процеси розвитку людського виду залежать від змін навколишнього середовища, а тому від зміни інформаційного поля та готовності людини включитися у контекст інформаційних відносин впливають на динаміку процесу соціальної еволюції групи індивідів. Історія знає чимало випадків позбавлення людини можливості інтегруватися у інформаційний простір, що як наслідок, може позбавити її взагалі можливості онтогенетичного розвитку як істоти соціальної<sup>20</sup>.

Вікова періодизація перш за все пов'язана з соціальним розвитком людини. Культурно-історичні умови існування індивіда утворюють особливу дискретну метрику соціалізації особистості, яка є «валідною» виключно у тому соціальному середовищі, у межах якого працював науковець чи наукова

---

<sup>20</sup> Соціальний онтогенез – процес освоєння матеріальної та духовної культури, у межах якої соціалізується індивід. Таким чином відбувається поступове розширення меж соціального пізнання, яка нашаровується на психофізіологічні властивості індивіда та у сукупності є основною похідною оцінки гармонійності його розвитку.

школа. Різниця культур, історичних меж, та ситуативні фактори розвитку суспільства роблять неможливими уніфікацію хронологічних меж розвитку, основних новоутворень, які здобуваються на певному віковому етапі, існування нормативних та не нормативних криз.

Останні положення підтверджують результати крос-культурних досліджень **Маргарет Мід**, яка намагалася довести, що загальноприйняті уявлення про «межі дорослості», про наступність фаз вікового розвитку, пов'язані з прийнятною у цивілізованому світі практикою виховання дітей та підлітків. Роботи М. Мід розбивають звичайні уявлення про вікові цикли. Так, вона показала, що психічні зміни, що супроводжують статевий розвиток, не обов'язкові, а конфлікт поколінь — не що інше, як «західний міф». [46].

Виходячи з міркувань про те, що розвиток інформаційних мереж та медіапростору загалом ініціює необхідність передавати, поширювати інформацію, а не споживати її, ми вважаємо, що включення індивіда у інформаційну діяльність відбувається з метою формування у неї рис особистості та розвитку просоціальних форм активності, що є ключовим елементом процесу адаптації (*А.В. Петровський, Я.Л. Коломінський*).

Навідміну від тварин, людина має здатність отримувати інформацію про навколишнє середовище, обробляючи сигнали різного роду складності. І.П. Павлов, вважав, що основною функцією головного мозку є обробка сигналів, які отримує людина з навколишнього середовища [50]. Тварина може обробляти лише безпосередні сигнали, які вона отримує за допомогою системи аналізаторів, які І.П. Павлов назвав першою сигнальною системою. Відмінністю людського мозку є

**Феральні люди** — представники людської популяції, які у ранньому віці перебували у тваринному середовищі. «Діти-мауглі» позбавлені соціальних рис особистості, не володіють людською мовою, оскільки у сенситивний період їх формування не були включені у процеси спілкування та суспільної діяльності. Як показує практика такі індивіди після включення їх у систему соціальних зв'язків важко соціалізуються та практично втрачають можливість оволодіння елементарними навиками спілкування та міжособистісної взаємодії.



його здатність відображати і реагувати не лише на безпосередні подразники, але й структурувати та зберігати інформацію у вигляді умовних позначень — символів, які на його думку є другою сигнальною системою. Наявність другої сигнальної системи є передумовою розвитку мови та мовлення у ранньому дитячому віці [49]. Проте без включення індивіда у систему соціальних зв'язків, формування мовлення<sup>21</sup> неможливе, що, у свою чергу, унеможливило соціалізацію індивіда, яка передбачає передачу соціального досвіду у процесі спілкування.

Соціальна ситуація розвитку перших років життя людини пов'язана з освоєнням мови у процесі спілкуванням з батьками та найближчим контактним оточенням. Основними новоутвореннями кризи першого року життя, на думку Л.С. Виготського, є формування структури мовної та предметної діяльності [13]. Досвід предметної діяльності служить основою розвитку мовлення дитини, бурхливий період формування якої відбувається у віці від 3 до 5 років. Освоєння знакової системи та її активне використання у процесі взаємодії з дорослими розширює межі знань дитини; таким чином формуються соціально бажані риси особистості та соціально прийнятні уявлення про елементи соціального середовища (*Нора Ньюкомб*) [59].

Мова зберігає уявлення народу про світ та взаємозв'язки між його елементами, знання, накопичені у процесі колективної трудової діяльності та ставлення до продуктів матеріальної та духовної культури. Мова репрезентує смислову структуру колективного суб'єкта соціальних відносин. Лише її поступове освоєння дає можливість суб'єкту розуміти «текст» і «контекст» повідомлення, який освоюється у процесі соціалізації. У процесі вікового розвитку суб'єкт соціальних відносин оволодіває можливістю глибшого сприйняття та розуміння інформаційного повідомлення. У роботі «Істина і метод» (1960) Г.Г. Гадамер

<sup>21</sup> Хоча на фізіологічному рівні така здатність забезпечена (зона Брока).

постулює наступне твердження: пізнання людиною світу не може бути універсальним, контекст інформації, яку отримує людина з навколишнього середовища, розгортається у «естетичній», «історичній» та «мовній» площині [5].

На думку Н.В. Карамишева, інформація сприймається на чотирьох базових рівнях [21]:

- **лінгвістичному** — сприйняття слів та семантичних конструкцій, розуміння змісту повідомлення;
- **історичному** — сприйняття інформації у контексті культурно-історичних умов розвитку, суспільних подій;
- **евристичному** — семантична складність повідомлення та її суб'єктивна новизна для адресата;
- **логічному** — сприйняття інформаційних блоків повідомлення, їх взаємозв'язків із світоглядними уявленнями адресата;

Сприйняття та переробка інформації на кожному з цих рівнів вимагає розвитку психосоціальної готовності до її усвідомлення та адекватної реакції на неї. Психофізіологічні закономірності впливу подразників зовнішнього середовища на першу рецепторну систему відчуттів можна екстраполювати на соціально-психологічні механізми впливу слова на другу сигнальну систему людини. Зміст інформації, у контексті соціально-вікового розвитку психіки суб'єкта соціальних відносин, може виступати у якості «допорогового», «порогового» та «надпорогового» подразника (рис. 2.2.). Відкритість і доступність медіапростору для різних вікових категорій населення вимагає від комунікатора зваженого підходу до виготовлення інформаційної продукції, яка має бути доступною у межах «порогового сприйняття» саме тієї цільової аудиторії, на яку вона розрахована [6].

Функцію соціалізації та планомірної передачі суспільного досвіду покладено на ряд соціальних інститутів: заклади освіти, професійні осередки, релігійні та політичні установи, громадські організації.

Система освіти у розвинених країнах, є потужною інформаційною мережею, яка транслює соціально-корисну інформацію у вигляді якісних сучасних знань, моделей поведінки і міжособистісної взаємодії, норм моралі та права. Здобуття освіти передбачає цілеспрямовану, спеціально організовану пізнавальну діяльність людини, основна мета якої — навчитися здобувати знання та необхідну для практичної діяльності інформацію<sup>22</sup>. Пришвидшення темпу наукового та соціального розвитку змушує сучасну особистість постійно здобувати знання, таким чином навчальна діяльність (учіння) не завершується здобуттям вищої освіти, а продовжується впродовж життя [75].

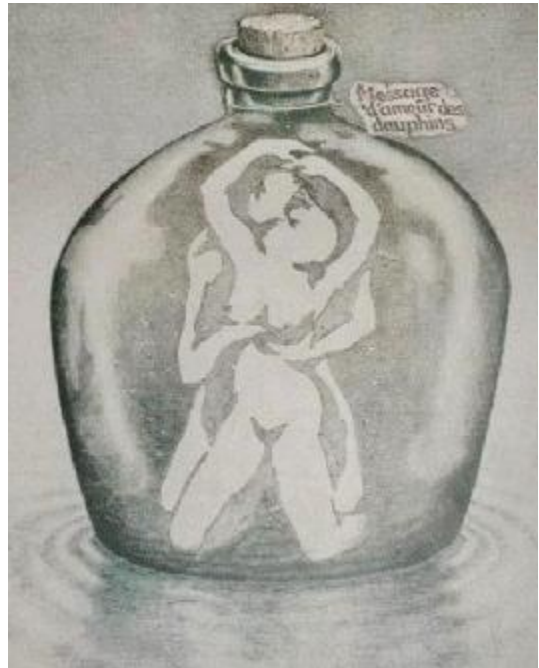


Рис. 2.2. Приклад зорової ілюзії. Діти дошкільного віку бачать на зображенні виключно «дельфінів»

У середині ХХ ст. у психології та педагогіці Європейських країн з'являється новий напрямок прикладної та наукової діяльності — «медіаосвіта» (media-education) [68]. Її основні функції були пов'язані із розвитком у школярів та студентів критичності мислення у процесі сприйняття інформаційної продукції. У більшості країн Європейського союзу основи медіаосвіти включені у програму навчальних дисциплін загальноосвітніх шкіл та вищих навчальних закладів. Поступово

<sup>22</sup> Свого часу, розробляючи рекламну інформацію соціально-психологічного факультету Житомирського державного університету імені Івана Франка, Олександр Музика розробив гасло «Освіта для життя», яке підтримувало ідеологічну концепцію сучасної системи освіти України та країн Європи: навчити студента вчитися постійно не лише у межах ВНЗ, а й поза ним.

медіаосвіта починає з'являтися у країнах СРСР та інших соціалістичних республіках Східної Європи (О.В. Федоров) [69]. З метою протидії «західної пропаганди» капіталізму створюється спеціальна система медіа-культурних об'єднань, до якої входять представники творчої інтелігенції, науковці та видатні громадські діячі.

**Медіа-освіта** — напрям у педагогіці, представники якого виступають за вивчення школярами закономірностей масової комунікації (преси, телебачення, радіо, кіно тощо). Основними завданнями медіа-освіти є підготовка нового покоління до життя в сучасних інформаційних умовах, до сприйняття і розуміння різної інформації, усвідомлення наслідків її впливу на психіку тощо (Гончаренко С. Український педагогічний словник (1997)).

Накопичення досвіду інформаційної діяльності формує особливий стиль взаємодії з інформаційним середовищем, який враховує специфіку соціально-рольової поведінки особистості («межі публічності — інтимності» у інформаційних відносинах), особливості трудової діяльності: швидкість оновлення знань у галузі, зміна умов трудової діяльності, психофізіологічні властивості особистості (інтровертність-екстравертність). Стиль інформаційної діяльності включає в себе усталені способи та алгоритми розв'язання життєвих завдань, які потребують пошуку знань: «довіра-недовіра» до окремих медіа-засобів, культурних та ідеологічних формувань (наприклад, до християнства, як способу пояснення явищ об'єктивної дійсності), перевірки достовірності інформації та включення її в індивідуальний життєвий контекст: наскільки отриманні знання є дійсно важливими та актуальними для особистості.

У рамках символічного інтеракціонізму (Пітер Бергер, Томас Лукман) пояснення феноменів людської поведінки завжди торкалося проблем локалізації джерела символічної трансформації. Людина відповідає не на об'єктивні реагенти зовнішнього середовища, а на певну його символічну трансформацію. Залежно від того, яку модель ситуації вибудує індивід — такою буде його реакція [81]. Саме тому основна мета зовнішнього стимулювання включення суб'єкта соціальних

відносин у інформаційний простір — опанування єдиної системи символів сприйняття соціальної реальності.

На думку **Валентина Олексійовича Моляко**, загальна детермінація побудови образів світосприйняття обумовлена трьома основними блоками [37]:

1. Стратегіальна обумовленість реагування на оточуючий світ, особливості протікання нервових процесів, адаптивні властивості особистості.
2. Тактична готовність суб'єкта до вирішення життєвих та професійних проблем (завдань, ситуацій), які формуються у процесі соціалізації.
3. Ситуативно-оперативна готовність до сприйняття нової інформації, нових предметів, людей, явищ.

Наприклад, зрозуміти текст та підтекст інформаційного повідомлення може людина з достатньо високим рівнем когнітивної складності та досвідом аналізу подібної інформації. Розробка інформаційної продукції, наприклад у рекламній діяльності, відбувається під егідою забезпечення максимальної простоти текстового та інших видів повідомлення, що дасть змогу поширювати інформацію на різні соціальні групи цільової аудиторії [67]. «Усі зовнішні (а при самосприйнятті — і внутрішні) об'єкти, властивості, деталі, системи тощо сприймаються через конкретні «фільтри» знань і практично автоматично розкодовуються, опираючись на стратегіальну організацію творчої системи психіки» [33, с.7].

Особистісні розлади та порушення психосоціального розвитку можуть бути спровоковані особливостями медіадіяльності суспільства, порушеннями екологічної безпеки інформаційної продукції, «неконтрольованістю» інформаційної активності окремих членів суспільства та соціальних угруповань. «Важлива функція культури полягає у створенні ідеальних форм... Культура може притягнути, а може відштовхнути чи не помітити. Іншими словами, між ідеальною і реальною формами існують різниці потенціалів, що і породжують рушійні сили розвитку (у будь-якого вектору, як конструктивного, так і, що

не потрібно забувати, — деструктивного (авт.))» (В.П. Зінченко) [17, с. 228-229].

Для того, щоб інформація з певним, заздалегідь передбачуваним результатом, вплинула на групу людей, необхідно створити достатньо сприятливі умови:

- спеціальна організація місця, часу, умов передачі інформації;
- врахування специфіки соціально-вікового розвитку адресата (цільової аудиторії);
- когнітивний розвиток особистості та досвід аналізу подібної інформації (наприклад, аналіз наукового тексту, аналіз чуток, матеріалів періодичної преси);
- емоційний розвиток суб'єкта;
- культурно-історичні умови та специфіка розвитку суспільства (політична ситуація в країні, ідеологічні норми, релігія).

### **Еколого-психологічні аспекти інформаційної діяльності у медіасередовищі**

Однією з проблем сучасності є «перехід до споживацького способу життя». Це стосується як сфери матеріального виробництва, так і сфери духовності людини. На це вказував, свого часу, **Мераб Костянтинович Мамардашвілі** «...зацікавлену молодь можна побачити всюди, де можна отримати якийсь інтелектуальний та моральний заряд. Але біда у тому, що все це носить, в основному, споживацький характер: молодь не працює» [32, с. 172]. Пересічні споживачі інформації все частіше беруть інформацію, забуваючи відсіювати «зерно від половини», а конкретніше — не бажають піддавати критиці почуте, побачене та відчуте не своїми очима та розумом.

Проблемами екології, як то у ситуації порушення діяльності екосистем так і випадках техногенних катастроф, суспільство цікавиться у разі появи шкідливих для нього наслідків; таку аналогію можна провести, наприклад, з

медичними службами, левова частка фінансування яких, серед держав перехідної економіки іде на лікування пацієнтів, а не на **профілактику** захворювань. Основним завданням медіаосвіти у країнах Європи є протидія негативному впливу інформаційної діяльності на її території (зокрема, з боку США) [68]. Завдання роботи фахівця-психолога у галузі психології інформаційної діяльності можна поділити на три типи.

1. Перший із них пов'язує між собою ті, що стосуються психологічної підтримки осіб, які **втратили здоров'я** у процесі інформаційної діяльності.<sup>23</sup> Вони передбачають психологічну, психотерапевтичну роботу з фобіями людини, психо-афективними станами (та іншими розладами особистості), які утворилися у результаті травмуючого впливу інформації. Наприклад, перегляд відвертих сцен сексуального насилля можуть сформувати у осіб підліткового віку панічний страх інтимності.

2. Другий тип стосується завдань, які пов'язані з психологічним супроводом особистості у процесі соціальної **реабілітації та реадaptaції**. Досить довго панівна ідеологія визначала основні засади інформаційної діяльності суспільства. Тому, в епоху тотального культурного та політичного плюралізму<sup>24</sup> категорії «істини», «правди», «об'єктивного - суб'єктивного» не мають єдиного значення, що формує у суспільстві когнітивний дисонанс сприйняття соціальної реальності, як такої (В.О. Ядов [77]).

3. Третій тип завдань пов'язаний з **профілактичною діяльністю психолога у процесі інформаційної діяльності**, які можуть реалізуватися у процесі підготовки інформаційної взаємодії суб'єктів соціальних відносин, розробці інформаційної продукції (аналіз психологічної безпеки змісту, когнітивної складності, семантичної щільності), налагодженні комунікативних та інтерактивних зв'язків між суб'єктами

<sup>23</sup> За визначенням Всесвітньої організації охорони здоров'я, яке прописане у преамбулі статуту цієї організації, здоров'я — це не тільки відсутність хвороб або фізичних дефектів, а стан повного фізичного, душевного та соціального благополуччя (від 22.07.1946)

<sup>24</sup> Плюралізм — від лат. «pluralis» - множинний, багатозначний.

соціальних відносин, розвиток рефлексивних механізмів соціального сприйняття, що дасть можливість не лише захистити людину від негативного впливу інформації а й гармонізувати цей процес, зробити його людиноцентрованим.

Вчення про ноосферу та «розумове поле землі» В.І. Вернадського, Е. Леруа, П.-Т де Шардена, К. Ясперса зумовили виникнення *соціальної екології*, яка вивчає діяльність та взаємодію соціальних екосистем, **світу створеного за образом та подобою людини** [73, 79]. Закономірності діяльності природних біологічних екосистем можна екстраполювати на соціальні спільноти. За принципами еволюційної теорії Ч. Дарвіна «боротьби за існування та еволюції видів» відбувався розвиток народів, держав, культур; як і у природі, у них є два шляхи розвитку — еволюція, перехід кількісних показників у якісні новоутворення, та революція. Ці два процеси соціальних перетворень є похідними результатів інформаційних відносин у суспільстві, перший із яких здобувається шляхом культурного, інтелектуального розвитку суспільства, інший — як наслідок порушень інформаційних зв'язків у суспільстві, інформаційного «тромбування», ідеологічних викривленнях пояснення явищ об'єктивної дійсності, що може, у будь-який момент у точці біфуркації, призвести до **неконтрольованого вибуху** соціального невдоволення.

Огюстен Кабанес та Леонард Насс у роботі «Революційний невроз» (1906) проводять доста ілюстрацій впливу революційного хаосу на психофункціональний стан людей: виникнення «великого страху», садизм та психо-афективні реакції [19]. Однією з причин виникнення суспільно неконтрольованої поведінки вони вважали «великий страх», який виникає як охоронна реакція на ситуації соціальної фрустрації. «Великий страх» призводить до виникнення заперечення на етапі сприймання об'єктивної істини, що породило у роки французької революції (1789–1799) немотивовану агресію, садизм, масову соціальну



безвідповідальність та інші форми девіантної та соціально небезпечної поведінки.

У праці «Револьюційний невроз» автори описують один з випадків соціального абсурду: судову справу над «паном Ніхто», яка ілюструє специфіку соціальних відносин того часу. У часи соціальних загострень ідеологія виконує функцію соціального абстрактора істини — у всьому, що відбувається, є причина і є наслідок, таким чином відбувається зв'язок між світом «ідей» та світом «речей». Основне завдання ідеології у періоди нагнітання соціальної ситуації —

проводити інтервенції інформації у вигляді знань, суджень та ставлення референтних для суспільства осіб (у вигляді офіційних виступів, заяв, розпоряджень), які, можливо не завжди були детермінантами гуманної та просоціальної активності, проте завжди викликали прогнозовану реакцію у межах спільноти<sup>25</sup>. Утворення релігії та окремих вірувань свого часу було ініційоване необхідністю опису та пояснення об'єктивної реальності. Сакральні релігійні тексти містили основні пояснення світобудови, які можна екстраполювати на будь-яку ситуацію, вчинок, подію з якою зустрічалась людина. Наприклад, у християнстві необхідність «потом і кров'ю» здобувати хліб, пояснюється порушенням Адамом та Євою

*Кабанес О., Насс Л. Револьюційний невроз. Розділ III. Револьюційний вандалізм.*

«До Револьюційного трибуналу був притягнутий дехто де Сен-Сір. Головуючий задає йому звичне запитання, що стосується його імені та прізвища, яке зав'яже між ними наступний діалог:

— Моє прізвище де Сен-Сір, - відповідає підсудний.

— Немає більше дворянства — зауважує головуєчий.

— У такому різі я Сен-Сір.

— У минулому забобони та святопочинання — немає більш святих.

— Так я просто — Сір.

— Королівство з його титулами пало назавжди, - наступна відповідь судді.

Тоді у голові підсудного з'являється блискуча думка:

— У такому випадку, — вигукує він, — у мене немає прізвища і я знаходжусь поза законом. Я ніщо інше як абстракція; ви не знайдете закону, який карає абстрактну ідею. Ви повинні мене виправдати !»

<sup>25</sup> У період масової епідемії чуми на території Європи, католицизм як основана панівна релігійна ідеологія, знаходить пояснення цьому у діяльності нечистих сил у тому числі відьом, чари яких призводять до масових бід. Як наслідок Генріх Крамер видає свій знаменитий трактат «Молот відьом» (1487) (Malleus Maleficarum), який детально описує як можна розпізнати відьму, яким чином можна її знешкодити або знищити. Масове поширення видання призвело до численних вбивств молодих жінок на території середньовічної Європи.

заповідей Божих (першородний гріх). Древні слов'яни пояснювали атмосферні явища грому та блискавки на небі — гнівом Перуна, а скандинави — Тора, греки — Зевса. Релігія тривалий час виконувала функції психології (і деякі з них виконує до сих пір), що, власне, дає можливість будь-яку подію індивідуального чи соціального значення звести до «волі Божої», «гріховності людини», чи «дій лукавого».

«Суспільне багатоголосся», яке характеризує сучасне суспільство, на думку Т.М. Титаренко<sup>26</sup>, уможлиблює існування різних ідей, думок, поглядів, які не є шкідливими самі по собі, а лише у випадку виникнення антагонізму між уже сформованими світоглядними уявленнями людини та новою руйнуючою їх інформацією. Проблеми еротизму у мистецтві, які сьогодні цілком законно викликають різне за змістом суспільне ставлення, криється, на нашу думку, у його антагонізмі щодо усталених у Радянському Союзі уявлень про сексуальність. Суспільство, яке 90 років жило за ідейним принципом «у радянському союзі сексу немає», гостро реагує на використання сексуальних образів у рекламі, телефільмах, художньому, музичному мистецтві, які заповнили сучасні медіазасоби. Хоча у XV-XVI ст., у самий розпал діяльності католицької інквізиції, формується мистецький стиль бароко, який возвеличує природню красу оголеного людського тіла (рис. 2.3.). Тому критика «вседозволеності та розпусти» є упередженою і виникає вона як результат антагонізму сформованих уявлень пострадянського суспільства про еротичу та еротизм. Шкідливою є не сама інформація, а реакція на неї, яка є настільки передбачуваною — наскільки адекватно та повно зрозуміє повідомлення кінцевий адресат. Тому проблема екологічної безпеки інформації на пряму пов'язана з проблемами регуляції доступу до неї та, що найголовніше, з проблемами несанкціонованого доступу, оскільки лише у цьому випадку

---

<sup>26</sup> Титаренко Т. М. «Постмодерна особистість у динаміці самоконструювання» (2010).

(доступу до неї нецільової аудиторії) можлива неконтрольована, непередбачувана реакція.

В Україні здійснюється законодавча та нормативна регуляція доступу до інформації. 15 вересня 2003 Українською кіноасоціацією була прийнята система рейтингів вікового обмеження перегляду кінопродукції (табл. 1). Про вікові обмеження перегляду кінопродукції свідчить відповідний знак у нижньому правому куті екрану на початку перегляду фільму. У США з 1968 року діє рейтингова система вікового обмеження споживання кінопродукції, яка складається з п'яти позицій (табл. 2). На території Російської федерації лише з 1 вересня 2013 введено вікові обмеження споживання інформаційної продукції, згідно з законом «Про захист дітей від інформації, яка спричиняє шкоду здоров'ю та розвитку», які діляться на чотири категорії: «6+», «12+», «16+» та «18+».



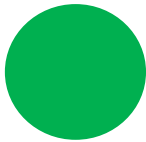
Тіціан. «Венера Урбінська» (1538)



Дієго Веласкес. «Венера с люстерком» (близьк. 1647—1651)

Рис. 2.3. Художні твори епохи бароко XV–XVI ст.

Табл. 1. Система рейтингів вікового обмеження перегляду кінопродукції Української кіноасоціації

 <p>«Зелене коло»</p>	<p>Перегляд фільму дозволений глядачам будь-якого віку. У цій категорії дозволений показ трагічних сцен (горе, насилля, смерть) та сексу за умови, що їх показують коректно та зрозуміло для осіб дитячого віку.</p>
--	--








 «Жовтий трикутник»	Перегляд фільму дозволений у присутності дорослих, або за їх згоди. У цій категорії допускається демонстрація використання зброї, вживання наркотиків, сцени силового протистояння без надмірного кровопролиття, демонстрація оголеного тіла. Допускається вживання ненормативної лексики.
 «Червоний квадрат»	Фільм призначений для перегляду виключно дорослими (+18) <sup>27</sup> . Фільм не рекомендується переглядати дітям, оскільки він може містити відверті еротичні сцени та елементи порнографії, сцени жахів та містики, насилля які можуть травмувати дитячу психіку. Ця категорія кінопродукції транслюється як правило у нічний час (після 22:00).

Табл. 2. Система рейтингів вікового обмеження перегляду кінопродукції Американської кіноасоціації<sup>28</sup>

	Рейтинг G — <b>General audiences</b> Фільм демонструється без обмежень
	Рейтинг PG — <b>Parental guidance suggested</b> Дітям рекомендується дивитися фільм з батьками
	Рейтинг PG-13 — <b>Parents strongly cautioned</b> Діти до 13 років допускаються на фільм тільки з батьками
	Рейтинг R — <b>Restricted</b> Підлітки до 16 років допускаються до фільму тільки у супроводі одного з батьків, або опікуна
	Рейтинг NC-17 Особи, які не досягли 17 років, до фільм не допускаються

Ставлення до світу виражається за допомогою емоцій та почуттів. Вони сигналізують про рівень задоволення як базовими елементами зовнішнього середовища, так і виражають вищі почуття людини, які формуються у процесі тривалої взаємодії з об'єктами соціального пізнання. Не всі знання про оточуючий світ здатні викликати емоційні реакції, а лише ті, що стосуються нас, або нашого оточення. Чарльз Дарвін у роботі «Вираження емоцій у людей і тварин» (1870) вказував на їх

<sup>27</sup> Згідно з Конвенцією прав дитини ООН (20 листопада 1989 року) особа, яка не досягла 18 років вважається дитиною.

<sup>28</sup> За матеріалами офіційної web-сторінки Американської кіноасоціації - <http://www.mpa.org>

визначальну роль у процесі адаптації людини до умов навколишнього середовища, а їх багатство свідчить про широкий адаптивний діапазон людини та чутливість до вектора та сили змін у ньому.

Поняття емоційного інтелекту (EQ) позначає здатність людини виражати емоції різного рівня складності, які генеруються у відповідності до специфіки ситуації та складності моделі її суб'єктивної реконструкції (а тому тісно пов'язаний з IQ)<sup>29</sup> (Д. Гоулман, Д. Майер, П. Саловей) [8]. Емоційний інтелект, на їх думку, включає у себе три типи здібностей:

1. Ідентифікації та вираження емоцій.
2. Регуляції емоцій.
3. Використання емоційної інформації у мислительній діяльності.

Особистісні знання — це, свого роду, реконструкція у ціннісно-смисловому полі людини об'єктів матеріальної та духовної культури у тій знаковій системі, та у такому способі представлення, який є найбільш оптимальним для цільової аудиторії. У процесі соціалізації людини вчиться не лише взаємодіяти з навколишнім середовищем у процесі спільної діяльності та спілкування, вона вчиться пізнавати світ на емоційному рівні. Таким чином паралельно з розумовим розвитком відбувається емоційний розвиток суб'єкта соціальних відносин. У грецькій культурі формування особисті відбувалося у процесі освоєння двох основних видів діяльності: «пракسيسу» (від. гр. «praxis» - дія) — фізичної досконалості, вправності, трудової майстерності, та «поезису» (від. гр. «poiesis» - «поява нового») — реалізація власного «Я» у предметах культури, творчості, мистецтві, а також можливості сприймати та розуміти їх. У межах культури — мистецтво займалося емоційним формуванням особистості, розширенням меж відображення та відчуття світу [51]. На думку Мартіна

<sup>29</sup> У осіб з затримкою розумового розвитку спостерігається емоційна бідність та слабка вольова регуляція емоційних станів, тяжіння до афективного реагування на сильні емоційні подразники (Бабич Н.Л. *Характеристика емоційно-вольової регуляції поведінки осіб з вадами розумового та фізичного розвитку* (2007)).

Гайдеггера, тілесна досконалість (physic) пов'язана з душевною гармонією «поезису», які поєднують чуттєвий внутрішній світ особистості з зовнішнім предметним середовищем [72]. Душевна недосконалість та духовна ницість — причини тілесних вад, слабкості духу, фізичного виснаження (В.В. Клименко) [22].

Розуміння поезії, мистецтва та здатність творити — є вершиною гармонії людини, яка не лише перетворює а й відчуває світ. Український психолог **В.О. Моляко**, вважає мистецтво засобом «зцілення» душі, основою духовності людини:

\*\*\*

*«Погибаю. Тону. Но вдруг —  
мне бросают спасательный круг! —  
может бросил его мне друг?  
Может просто прохожий?.. Но нет  
круг спасательный бросил поэт —  
своим словом меня исцелил,  
своей строчкой надежду вселил,  
возродить стихом веру смог...  
А поэта послал мне Бог» (рос.).*

*Валентин Моляко.  
Спасательный круг (2011)*

Розвиток творчого поетичного світосприйняття дає можливість суб'єкту соціальних відносин перебувати у «со-битті» зі світом, а тому «плин життя» насичується яскравими життєвими подіями, «святковістю» та «буденністю» (Т.М. Титаренко), яка адекватно сприймається, та, що основне, адекватно переживається людиною [33, 61]. «У душевному житті людини, як це змогли найкраще показати японські поети — автори танка і хоку, подією може бути навіть сплеск води, помічена серед трав квітка, спів зозулі, незначний жест коханої людини, тому що кожен момент може бути навантажений ядерною енергією смислу життя і смерті,

*любові та ненависті, сліз та сміху...»* [36, с.9]. Мистецтво не вчить «ритуальному трагізму»<sup>30</sup>, воно навпаки змінює вектор емоцій, хоча по-справжньому радіти уміє той, хто по-справжньому співчував. Зі спогадів В.О. Моляко про Олега Костянтиновича Тіхомірова зрозуміло, що почуття гумору та культура інтелігентного жарту є результатом морального та духовного розвитку. Як особистісні властивості вони апріорі потребують високого рівня соціального абстрагування: основою жарту є не суб'єкт, з властивими йому соціально-рольовими та статусними атрибутами, а ситуація, у якій він знаходиться [34].

Психологічна безпека інформаційного середовища у останній час знижується за рахунок різкого зміщення акцентів як і у освітній галузі, так і у галузі культури і мистецтва. Інформаційний зміст освіти насичується знаннями, які допомагають пізнавати світ, і все менше залишається знань, **які вчать цей світ відчувати**. Регуляція доступу до інформаційної продукції, на жаль, є умовною, а саме поєднання змістових блоків — абсолютно непродуманим, як у плані гармонії «змісту» та «форми», так і в плані «дозованості» її споживання:

\*\*\*

*Где сегодня душа человека?  
Это вовсе не праздный вопрос —  
Ведь в начале бездушного века  
Спрос на души так резко возрос.*

*Ну, конечно же, на живые, —  
Мёртвых тьма, их не надо искать —  
Рвутся орды их страшные в Киев,  
Увлекая всех нас — умирать.*

<sup>30</sup> Середньовічна література поділялася на два великі жанри «комедію» (твір з трагічним початком та радісною кульмінацією), яка була орієнтована на пересічного читача, та «трагедію» - елітарну літературу, зміст якої могли зрозуміти лише вищі соціальні верстви (оскільки її фінал був завжди трагічним та написані вони були здебільшого - латиною).

*Не прийти бы сегодня к итогу  
(он ведь рядом уже, не вдали):  
наши души взмывают не к Богу,  
а во тьму через пятки ушли?! (рос.)*

*Валентин Моляко.  
Где сегодня душа человека ? (2011)*

---

## ЗАПИТАННЯ ДЛЯ РОЗДУМІВ

---

1. Які функції виконує спілкування у процесі соціального розвитку особистості? Чи можливе формування особистості поза процесами спілкування та соціальної взаємодії ?
2. До яких наслідків може призвести «неконтрольоване» споживання інформаційної продукції у дитячому віці ?
3. Які індивідуально-психологічні властивості адресата необхідно враховувати у процесі проектування інформаційних систем ?
4. З якою метою вводять вікові обмеження споживання інформаційної продукції ? Які, окрім вікових, обмежень необхідно ввести, і чому ?
5. З якою метою у процесі соціалізації необхідно вчити дитину розуміти і правильно інтерпретувати твори мистецтва ?
6. Як на вашу думку можна підвищити екологічну безпеку інформаційної діяльності суспільства ?



# ПСИХОЛОГІЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ



## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

## ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАС-МЕДІА

1. Громадська думка як психологічний феномен
2. Психологічні основи діяльності засобів масової інформації
3. Internet-ресурси та їх роль у конструюванні інформаційного середовища. Соціальні мережі.

**Основні поняття теми:** громада, територіальна спільнота, соціум, соціальне середовище, громадська думка, масова поведінка, засоби масової інформації, публічна інформація, «віртуальне інформаційне середовище», web-ресурси, соціальні мережі.

### **Громадська думка як психологічний феномен.**

Одне з українських прислів'їв говорить: «Громада великий чоловік». Хто вона, громада ? І чому її порівнюють із живою людиною, яка на порядок вища усіх інших членів групи? Історія соціального філогенезу свідчить про те, що людина завжди прагнула до об'єднання з іншими людьми, таким чином виникали перші людські поселення, племена, народи та держави. Об'єднуючись разом, люди вирішували ряд спільних проблем, які стосувалися загального побуту, територіальної безпеки, задоволення базових потреб (таким чином виникають перші професії). Підпорядкування активності багатьох членів громади загальній меті вимагала координації фізичної та розумової активності як шляхом зовнішнього обмеження свободи дій людини, що свого часу породило феномен рабства, так і шляхом ідеологічного впливу, що було набагато продуктивнішим у плані управління<sup>31</sup>. Віра у спільну ідею виявилася потужною консолідуючою силою, яка без штучного обмеження свободи скеровувала активність групи людей у певне русло. Приймаючи ідею як основу свого життя, людина сама

---

<sup>31</sup> Продуктивність ідеологічного впливу на ефективність спільної діяльності людей можуть продемонструвати приклади військових кампаній, які проводила католицька церква у X-XII ст. Ідеологічною основою Христових походів є захист «гробу Господнього» та очищення святої землі від невірних, яка об'єднала в єдину армію феодално роздіблену Європу. З іншого боку, багатотисячна армія Ксеркса (485-465 до н.е.) виявилася неспроможною подолати спротив «ідеологічно об'єднаних» грецьких захисників в битві при Фермопілах.

обмежує себе і сама змушує до чогось, але робить вона це з власної волі<sup>32</sup>. Тому на індивідуальному рівні внутрішнього самосприйняття вона почувається більш впевненою, і головне — щасливішою, ніж та, що керуючись власними світоглядними уявленнями, усе життя вибирає між «двома копами сіна»<sup>33</sup>. Проблема людини полягає не у тому, що немає з чого вибирати, проблема якраз криється у нездатності вибирати. Особливо коли множина можливостей неосяжна, завше зберігається відчуття того, що «щось не зміг, не побачив, не зробив, не відчув». Е.Ф. Зеєр основною проблемою особистісного розвитку вважає тотальне неуміння вибирати та відповідати за свій вибір, як на рівні соціального епізоду, так і в умовах життєвого вчинку [16]. Суб'єкт соціальних відносин чекає, що хтось прийде і вирішить все за нього, покаже куди йти, як розвиватися і чого прагнути, причому зробити це так, щоб людина свято вірила у те, що вона сама цього насправді бажає.

Питання у тому, хто цей «хтось», який вселяє у розум і душу людей жагуче бажання щось робити? Феномен лідера притаманний не лише соціальним системам. Прагнення<sup>34</sup> «іти за кимось» властиве майже усім представникам класу ссавців. Світ мінливий, особливо коли ми маємо на увазі соціальне середовище, як велику та складну екосистему, яка напряду залежить від інформаційного середовища, яке щоразу швидше, з кожним циклом, оновлює себе. «Низький коефіцієнт корисної дії» громадського обговорення був доведений ще у роки розквіту Древньогрецької демократії. Думок багато, і вони різняться залежно від рівня сприйняття кожним з членів спільноти проблеми, яка виноситься на загальне обговорення. Тому влада «демосу» обмежується поступово до незначної частини населення, яка має право (довіру серед інших членів спільноти)

<sup>32</sup> Улісс Грант, свого часу під час Громадянської війни у США та фактичного розколу суспільства на «південь та північ», сказав: «Біблія — це запасний якір наших свобод».

<sup>33</sup> За притчею Бурідана про віслюка, який вагався у виборі копи сіна та у результаті помер з голоду.

<sup>34</sup> У цьому випадку «прагнення» є антропоморфізмом, яке підкреслює видову інстинктивну активність тварин у межах популяції.

та можливість займатися державним управлінням (значний рівень доходів, освіти, особистісних якостей тощо).

Трактат «Держава» Платона містить ідеальну модель соціальної стратифікації, яка включає у себе чотири основні категорії людей: «мислителі», на яких покладені функції державного управління, «воїни», які зобов'язані захищати населення полісу-держави, «ремісники», які займаються

**Форум** — центральна площа міста Древнього Риму, на якій розташовувався міський ринок. Місце великого скупчення людей, які у процесі здійснення товарно-грошових операцій спілкувалися між собою, влаштовували дискусії, виголошували промови. Форум був ідеальним місцем для привернення громадськості міста до життєво важливої інформації та формування громадського ставлення до неї. Пізніше на території Риму він включав у себе *комиції* — місце для народних зібрань та *курію* — залу засідань сенату.

матеріальним виробництвом, та «раби». Надлишок демократії — породжує тиранію, тому нею не потрібно зловживати. Завданням аристократів було виокремити окремі думки, ідеї, погляди, які «жили серед народу», та узагальнити їх таким чином, щоб кожен вірив у те, що саме ця «світла ідея» є те, заради чого живе людина (у глобальному масштабі), або від чого залежить її добробут, переслідуючи конкретні близькострокові цілі. Віра у те, що лідер зможе повести народ у правильному напрямку, на думку А. Адлера, забезпечується за рахунок віри народу у надприродні сили керівника, його божественне походження, зв'язок з потойбічними силами<sup>35</sup>.

На нашу думку, громадська думка — це, скоріше, ідея, яку підтримує громада, або до якої вона ставиться більш-менш прихильно, чи у крайньому випадку — індиферентно, ніж продукт мислительної діяльності колективного суб'єкта соціальних відносин. Шлях вичікування, поки з загального «людського галасу» викристалізується більш-менш зрозуміла ідея, наповнена реалістичним змістом (конкретним планом досягнення загальнолюдського блага), тривалий (в знаки

<sup>35</sup> З цих причин усі Єгипетські фараони були синами верховних богів; очільник католицької церкви Папа Римський — намісником бога на землі. Середньовічні правителі намагалися оточити себе різного роду пророками, віщунами, наприклад, Алессандро Каліостро, Нострадамус. Навіть у XXI ст. невинуватим є шарлатанство серед людей наділених «аномальними можливостями», наближених до українських можновладців, загадати хоча б справу славнозвісного лікаря «Пі», Андрія Слюсарчука.

дається дія феномену соціальної поляризації). Як правило, у процесі групової дискусії завжди знайдуться ті, хто буде стояти «по праву та ліву руку від короля»<sup>36</sup>, а тому, у деяких випадках, до деяких речей у суспільстві існують дихотомічні ставлення, які не лише диференціюють населення за окремою ознакою, а й стають причиною групової конфронтації.

Згідно ідей Б.Ф. Поршнева, групова консолідація починається з утворення опозиції деякого «ми» у якості прибічників різнорідних ідей, поглядів, територіальної та культурної спільноти, деякому «вони», яке є протилежним полюсом біполярної площини явища [55]. Розвиток породжує єдність та боротьба протилежностей, а тому якісний прогресивний поступ вперед, як свідчить історія, можливий в умовах протиставлення «соціалізму — капіталізму», «католиків — протестантам», «півночі Сполучених штатів — півдню», «республіканців — демократам» тощо. Єдність людей «від чогось» завжди є на порядок організованішою ніж об'єднання «в ім'я чогось». Груповий лідер має повноваження виносити на розгляд громади окремі питання, які стосуються меж його компетенції. Громадська думка у цьому випадку формується, як реакція «схвалення» чи «осуду» тієї інформації, яка була публічно розголошена. Іноді у полі громадської думки обговорюються питання, які, у межах індивідуальної життєвої площини, не стосуються особистого блага окремо взятого її члена. Це підтверджує тезу про те, що народжується вони не у лоні колективного свідомого, а у процесі розумової діяльності окремої людини, чи обмеженого кола людей, які уміло «озвучують» те, чим живе народ.

Таким чином суспільна думка — це усереднена та схвалювана точка зору усіх її членів на будь-яку проблему. Поняття, у сучасному його розумінні, вперше використано наприкінці XIX ст. у роботі французького соціолога Жана

<sup>36</sup> Появою поділу політичних партій на «правих» та «лівих» пов'язують з засіданнями Національних зборів Великої Французької революції. Праву частину залу займали прибічниками монархії (консервативно налаштовані) у центрі — ті, хто підтримував і республіку і часткове збереження традицій і лівими були якобінці, які стояли за силове повалення монархії (радикали).

Габріеля Тарда «Суспільна думка та натовп». Громадськість розглядається ним як сукупність людей, які споживають одну і ту ж інформацію і виробляють, у більшості випадків, подібну думку та оцінку — ставлення громади чи групи людей, засноване на прийнятті (чи запереченні) певної інформації, яка сприймається та розуміється її учасниками однаковим чином.

**Прийоми впливу на громадську думку [48,64,70,82].**

*Позиціонування.* Під ним розуміють процес переміщення об'єкта соціального пізнання у сприятливе для нього середовище. Самою елементарною формою позиціонування можна назвати «неймінг», як процес створення чи приписування об'єкту певних ознак за рахунок смислового навантаження імені<sup>37</sup>. Наприклад, можна назвати певний виріб «ювелірною прикрасою», і таким чином приписати йому ряд ознак, які властиві цьому класу об'єктів. Позиціонуванням можна виокремити ті ознаки, у яких найбільше зацікавлена цільова аудиторія. На практиці застосування позиціонування можна представити як серію послідовних операцій: трансформацію, перебільшення та переклад. Завдяки трансформації ми обмежуємо об'єкт лише тими характеристиками, які цікаві споживачу (цільовій аудиторії). Після цього ми гіперболізуємо, надаємо неіснуючого, перебільшеного значення одним об'єктам і відвертаємо увагу від ознак, які можуть зашкодити його репутації. Для підсилення створеного повідомлення ми здійснюємо його «переклад», опираючись на особливості цільової аудиторії, канали передачі інформації, культурно-історичні традиції.

*Міфологізація.* Цей вид комунікації орієнтований не на передачу нової інформації, а, скоріше на апелювання до вже наявної у нашій свідомості. Міфологізація є прибудовою до вже усталеного у масовій свідомості міфу. Міфи — це нашарування багаторічних культурних узагальнень, які на рівні архетипу пояснюють правила нашого світу, особливо у тих ситуаціях, які

---

<sup>37</sup> У афористичній формі з радянських часів більшість з нас пам'ятає вираз одного з персонажів мультиплікаційного фільму капітана Врунгеля: «Как корабль назовёшь — так он и поплывёт» (рос.)

стосуються базових категорій сприйняття реальності: «правди — неправди, добра — зла» тощо. Міфи сприймаються людьми як деякі буквальні беззаперечні речі, які не піддаються поясненню, а тому сприймаються «на віру». Однією з форм міфологізації є трюїзм — як система беззаперечних, давно доведених істин. Поєднуючи нову інформацію з міфами, ми стираємо рамки між критичними речами, та тими, які мають реальне підґрунтя (тобто об'єктивно існують). Форми трюїзму можуть існувати у вигляді наказових аксіом: «лікар — не нашкодь»; риторичних запитань: «Вас турбує ваше майбутнє». Міфологізувати інформацію можна за допомогою свідомого укриття від громадськості деякої інформації, у результаті чого наслідки дії об'єкту будуть сприйматися як «чудотворні», або «божественні».

*Емоціоналізація.* В комунікації досить важливо враховувати співвідношення раціональних та ірраціональних складових комунікативного процесу. У більшості інформація має раціональну основу, але її дієвість на сто відсотків залежить від емоційного стану, який викличе вона у цільовій аудиторії. Інформація повідомлення повинна бути максимально позитивною, лише у цьому випадку вона налаштує аудиторію на подальше сприймання інформації.

Інформація може викликати емоційну реакцію у декількох випадках:

1. Конкретизації об'єкта (факту, події) — розповідь про конкретних людей, конкретні трагедії, включаючи реальні імені, місця.
2. Співпереживання — налаштування на основну, переважаючу емоцію аудиторії.
3. Використання чужих емоцій — це посилення на чужі перемоги, невдачі, для того, щоб зробити їх загальнодоступними (колективне схвалення або засудження). Наприклад, реклама засобів дитячої гігієни побудована на «материнських», «теплих», «родинних емоціях».

*Візуалізація.* Найбільш дієвим каналом передачі інформації є не вербальна інформація, а візуальна. Фактично, людині, перед тим, як формувати цілісний образ переданої інформації необхідно дати можливість «максимально її уявити». Інший аспект візуалізації полягає у іміджевому підкріпленні переданої інформації, суб'єктом інформування. Наприклад, офіційні особи мають окремий костюм для різних подій, різної інформації. Наприклад, для виголошення співчуття, проведення наради, неофіційної зустрічі.

*Впровадження моделей сприймання.* Важливим феноменом управління громадською думкою є не лише сама інформація, але й одночасно впровадження моделей її позитивного сприйняття та оцінки. Масова свідомість потребує деяких підказок, які у певний момент не дають «масам схибити» та іти у правильному напрямку. Наприклад, російські молодіжні серіали «Солдати», «Інтерни» ілюструють типові, соціально схвалювані моделі поведінки під час взаємодії керівника та підлеглого.

**Психологічні основи діяльності засобів масової інформації.** Основним завданням засобів масової інформації є формування у суспільства певного ставлення до об'єктів соціального середовища за рахунок впливу на нього спеціально організованих та спроектованих інформаційних блоків, які, опираючись на попередній досвід людини, викликають завчасно передбачувані емоційні, розумові та поведінкові реакції. Вплив — це процес цілеспрямованої дії на суб'єкта, що призводить до змін його внутрішнього особистісного стану . У більш вузькому значенні, інформаційний вплив — це цілеспрямована діяльність, що передбачає певні зміни у поведінці та світоглядних уявлення особистості. Більшість дослідників поділяють інформаційний вплив на раціональний, що базується на логіці та мислиннєвій діяльності людини (констатація фактів, статистичні узагальнення) та нераціональний, що у своїй основі містить емоційні переживання та афективний вплив на споживача. Як



вважає Гуго Мюнстберберг, один із засновників психотехніки, найбільш природній шлях для формування певної реакції на інформацію населення полягає у формуванні сильних емоційних переживань: страху, надії, любові, співпереживання. Інформація, побудована на нерациональному впливі («на впливі емоцій») зустрічається набагато частіше. Такий вид інформаційної продукції спрямований на некритичне сприйняття інформації, сприйняття емоційного фону, утворення певного емоційного ставлення до явища [26].

Основним інформаційним каналом для зв'язку з громадськістю та формування громадської думки на сучасному етапі розвитку суспільства є засоби масової інформації, які виконують роль соціального інституту, головна мета якого — забезпечити цільову аудиторію необхідною інформацією. Виникнення та еволюція засобів масового поширення інформації пов'язане з загальною динамікою соціокультурного розвитку суспільства. Основне їх завдання — інформувати громадськість в межах кола питань, які стосуються їх компетентності. Засоби масової інформації — це організаційно-технічні комплекси, які включають у себе засоби швидкої фіксації та обробки інформації та засоби інформаційного зв'язку з громадськістю, які, у сукупності з іншими суб'єктами інформаційних відносин, складають медіапростір соціальної спільноти (як глобального, так і регіонального значення).

До сучасної системи засобів масової інформації входять:

- Друковані видання: газети, журнали, альманахи, дайджести тощо.
- Аудіовізуальні ЗМІ: радіо, телебачення, кінофільми, документальне кіно.
- Інформаційні агентства: консалтингові групи, інформбюро, рекламні агентства.
- Internet-ресурси: web-сайти, портали, форуми, соціальні мережі.

Перші засоби масової інформації працювали за принципом односторонньої моделі інформування суспільства, яка передбачала масове поширення інформації без можливості діалогу між суб'єктами інформаційних відносин. Джеймс Грюніг виділяє чотири моделі формування громадської думки за допомогою ЗМІ, які пов'язані з різними історичними етапами формування системи зв'язків з громадськістю. Кожна модель є результатом поступального розвитку технологічних засобів, культури інформаційної комунікації та зростанням потреб у інформації для вирішення повсякденних життєвих завдань. Вони переслідують різну мету та специфічні завдання, їм характерні різні види взаємодії з представниками громадськості і відповідно різний за характером зворотній зв'язок (табл. 3.1.) [64].

*Таблиця 3.1. Моделі формування громадської думки за Джеймсом Грюнігом.*

Модель	Характер комунікації	Головна мета та завдання
Прес-посередницька	Однобічна	Популяризація та поширення «правильної» інформації, яка повинна викликати певну реакцію у суспільства. Привернення уваги до «соціально гострих проблем», пошук винуватців, або публічне визнання заслуг.
Інформування громадськості	Однобічна	Поширення серед населення правдивої і точної інформації, урахування інтересів як окремої людини так і громадськості в цілому.

Двостороння асиметрична	Формально двостороння	Захист інтересів ініціатора інформування суспільства, примушування публіки погодитися з точкою зору певної організації або установи. Зворотний зв'язок здебільшого використовується для маніпулятивних цілей, тобто для того, щоб з'ясувати рівень зміни ставлення громадськості порушеної проблеми.
Двостороння симетрична	Двостороння	Налагодження комунікативних зв'язків з громадськістю у формі діалогу. Спільне обговорення отриманої інформації та її критична переробка і цілісне сприйняття усіма членами спільноти.

Засоби масової інформації можна умовно поділити на три категорії. В основу поділу покладено стратегіальні особливості інформаційної взаємодії з громадськістю, які можуть бути побудовані за принципом: від «інформування за необхідності» до «примусового інформування».

До **першого типу** входять найменш агресивні засоби масової інформації, які здійснюють інформування суспільства у вигляді надання доступу до інформації певного типу. Такі засоби масової інформації фіксують та зберігають інформацію певного типу (інформацію про погодні умови, валентність водню, кількість народжених у 2014 році тощо) «до запитання» кінцевого споживача. Такі ЗМІ діють як сховища знань певного типу та використовуються громадськістю для вирішення повсякденних життєвих завдань.

До **другого типу** відносяться ЗМІ, які здійснюють помірний вплив на громадськість, формуючи такими чином просоціальні уявлення про базові компоненти соціального

середовища, які необхідно враховувати у процесі побудови соціальної активності. Яскравим прикладом їх є структурні утворення при деяких державних соціальних інститутах (правоохоронних органах, медичних закладах, освітніх установах) та громадських організаціях, які час від часу інформують громадськість про: «злочини і покарання», «наслідки початку раннього статевого життя», «результати ЗНО» тощо. Таким чином формуються просоціальні риси особистості, які на рівні громадського обговорення складають основу побудови оціночного ставлення суспільства до подій та явищ об'єктивної дійсності (наприклад, вживати наркотики — погано, а ті, хто їх вживає — погані люди; і навпаки — хто перешкоджає їх вживанню оцінюються як соціально привабливі персонажі).

До **третього типу ЗМІ** відносяться більшість засобів масової інформації, які, незважаючи на відсутність об'єктивної необхідності кінцевого адресата сприймати та обробляти певну інформацію, агресивно поширюють її, використовуючи максимальну кількість інформаційно-технологічних ресурсів медіапростору. До такого типу засобів масової інформації відносяться рекламно-маркетингові комплекси, медіапросування пропаганди та ідеології, а також інформації, яка формує бажану поведінку та реакцію споживачів на базові елементи соціального середовища. Такі засоби масової інформації не чекають, поки споживач дозріє до сприйняття інформації, а силоміць змушують його «переварювати» певні змістові блоки, очікуючи на утворення стійкого емоційного ставлення до певного елементу середовища. Засоби масової інформації **третього типу формують стійку залежність у споживача пов'язану з їх використанням у якості основного джерела реконструкції зовнішньої реальності.** Цього можна досягти за допомогою:

- надання безкоштовного доступу до джерела масової інформації;

- покращення якості передачі інформації та «легкість» сприйняття на усіх рівнях перцептивної взаємодії з нею (висока якість звуку, кольору, смислова та емоційна доступність), завдяки чому «форма» починає переважати над «змістом»;
- додаткові супутні переваги від споживання інформації (конкурси, розіграші, трансляція футбольних матчів, телесеріали, ексклюзивні новини).

У травні 2009 року Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення затвердила план заходів щодо запровадження цифрового телерадіомовлення в Україні, підготовлений Міністерством транспорту та зв'язку. Урядову програму розвитку цифрового ТБ було затверджено постановою Кабінету міністрів України від 26 листопада 2008 року № 1085 «Про затвердження Державної програми впровадження цифрового телерадіомовлення»

(рис. 3.1.). Таким чином з 2012 року в Україні у вільному доступі у всіх регіонах країни знаходиться 32 цифрових ефірних канали,



Рис. 3.1. Офіційний логотип цифрового ефірного мовлення в Україні

які забезпечують **однаково якісний доступ усього населення до інформації, яка транслюється за їх допомогою**. Додатково держава ініціює створення соціальної програми поширення технологічного устаткування для прийому цифрового ефірного мовлення T2 та поширює рекламну інформацію відповідного змісту.

Тривалий процес взаємодії із засобами масової інформації може сформувати певний рівень **медіазалежності**, яка може проявлятися як [3]:

- відчуття гострої необхідності споживати інформацію без реальної її необхідності для вирішення життєвих завдань чи інших особистісних потреб;
- гострий психологічний дискомфорт, що виникає як наслідок тривалої «ізоляції» від ЗМІ (наприклад в умовах лікарняного режиму, тимчасовій відсутності доступу до мережі Internet);
- агресія та девіантна поведінка, викликана емоційно яскравими сюжетами (наприклад, «революційна паніка» в Україні 2004 року);
- зміна світоглядних уявлень: підміна змісту індивідуального досвіду як результату «побаченого та відчутого» індивідом на «чужі»;

Медіаосвіта населення передбачає формування елементарних умінь аналізу та сприймання інформації, яку воно отримує з різних інформаційних джерел (Л.А. Найдьонова) [44]. Ініціювати її впровадження на різних етапах соціалізації можуть як державні органи влади у результаті протидії «інформаційної інтервенції» інших держав (як у випадку Великобританії у 60 роках ХХ ст.), впровадження програм підвищення загального культурного рівня населення, ідеологічного впливу на свідомість людей та формування національної свідомості, так і інтелігенція, об'єднана у громадські організації, творчі спілки, наукові осередки тощо. Виникнення ряду психологічних проблем напрямку пов'язане з «беззахисністю» людини перед медіасередовищем, яке поступово, під тиском транснаціональних процесів глобалізації, перетворюється на гігантську, незалежну субстанцію. У ХХІ ст. світом править медіа.

**Internet-ресурси та їх роль у конструюванні інформаційного середовища. Соціальні мережі.** Поява «всесвітньої павутини» у ХХ ст. започаткувала так звану цифрову інформаційну епоху, яка ввела на ринок

інформаційних послуг нового сильного гравця, лівова частка якого у процесі інформаційної діяльності суспільства постійно збільшується. Цифрова інформаційна мережа дає можливість людині самотійно шукати та аналізувати інформацію, причому уявлення про світ та останні події у ньому вона отримує не через декілька телеканалів чи газет, обмежених редакційною політикою групи осіб (як правило, правлячої верхівки групи), а з різних джерел, які функціонують незалежно одне від одної.

Основна перевага (а можливо і небезпека) Internet-засобів масової інформації — їх переважна неконтрольованість з боку держави та її правових інститутів. Якщо «традиційні» ЗМІ повинні бути офіційно зареєстрованими та мати ліцензію на проведення інформаційної діяльності різного роду: транслювати інформацію, публікувати її (оприлюднювати), займатися журналістською діяльністю тощо, то Internet дозволяє до мінімуму звести усі процедурні елементи реєстрації інформаційного ресурсу [12]. Якісні переваги цифрових Internet-ресурсів швидко призвичаїли користувачів до переважного використання їх у якості інформаційних ресурсів для вирішення різних життєвих завдань. До видимих переваг інформаційних Internet-ресурсів можна віднести:

- легкість доступу до інформації;
- ресурсна доступність обладнання;
- можливість користуватися інформацією у зручний час (наприклад вільно переглядати новини, не чикаючи визначеного часу на телебаченні);
- зберігання та вільний доступ до інформації різного роду семантичної складності (одна і таж інформація представлена у різному вигляді, що дозволяє будь-якій категорії людей її споживати);
- можливість «інформаційного діалогу» з джерелом інформації (так званий feedback);
- здатність людини самотійно виступати у якості джерела інформації (наприклад створивши власний

web-сайт, сторінку у соціальній мережі, залишаючи повідомлення на форумах, відвідуючи вебінари<sup>38</sup> тощо).

**Internet-адреса.** Інформації розміщеної у всесвітній мережі більш ніж достатньо для задоволення базових потреб людини, проте кінцевий споживач не завжди отримує якісну інформацію, яка відповідає його початковому пошуковому запиту. Незважаючи на повальний інформаційний плюралізм, internet-спільнота намагається нормативно регулювати діяльність різного роду цифрових інформаційних засобів, розробивши стандартизовану процедуру отримання інформаційним ресурсом доменного імені. У програмі медіаосвіти сучасного суспільства повинні бути включені змістові модулі, які спрямовані на формування елементарної компетентності ідентифікації виробника інформаційної продукції у мережі.

Аналіз структури доменного імені може вказати на межі компетентності організації чи установи яка її опублікувала, країну виробника, рід занять організації<sup>39</sup>. Наприклад, складові доменного імені `spf.zu.edu.ua` можуть вказати користувачу інформаційного ресурсу на те, що цей ресурс знаходиться на території України, або належить організації, зареєстрованій на її території (`.ua`); ресурс належить навчальному закладу (`.edu`). Перші латинські символи у назві доменного імені є власною назвою та можуть стосуватися аббревіації назви організації (як `spf` - `social psychology faculty`) або даватися власником ресурсу у довільній формі. Структура доменного імені `studclub.org.ua`, свідчить про те, що ресурс належить громадській організації (`.org`), яка знаходиться на території України. Таким чином споживач сприймає інформацію у контексті того, хто є її виробником. Наприклад, абітурієнт може піддати сумніву інформацію про «скорочення бюджетних місць на спеціальність

---

<sup>38</sup> **Вебінар** (від англ. *webinar*) — спосіб організації взаємодії людей, спільного спілкування та обговорення певної інформації за допомогою Internet-ресурсів.

<sup>39</sup> Докладніше про порядок реєстрування доменного імені можна прочитати на сайті «Українського мережевого інформаційного центру» (UANIC) - <http://ua-nic.net/>



«Менеджмент», якщо вона була поширена інформаційним ресурсом з назвою coolreferat.com.ru. і навпаки, абсолютно довіряти, якщо він її знайшов за адресою mon.gov.ua (офіційний сайт Міністерства освіти і науки України (.gov)). У пошуковому браузері доменне ім'я прописане у верхній адресній стрічці і може починатися з http:// або https:// (залежно від рівня захисту) (рис. 3.2.).

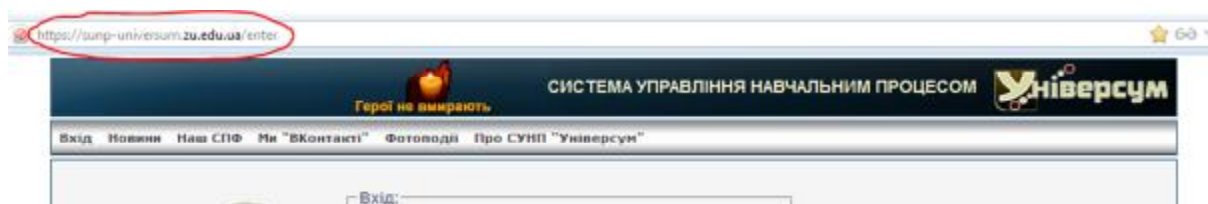


Рис. 3.2. Адресна стрічка браузера

**Використання пошукових систем.** Оперування доменними іменами у процесі мислительної діяльності надто складне для пересічної людини завдання, якщо взяти до уваги те, що донедавна вони виглядали приблизно так 192.168.2.1, або так 192.100.11.1. За ними, звичайно, могли розміщуватися цікаві та необхідні інформаційні матеріали, проте складнощі виникали у процесі організації зв'язку з ресурсом, який міг частково задовольнити потреби людини. Збільшення кількості інформаційних ресурсів спричинило виникнення пошукових систем, у яких власники інформаційних ресурсів реєструвалися у певній цільовій категорії (наприклад, «навчання», «мисливство та риболовля»). У межах пошукової системи запит можна ставити у довільній формі, який вона буде порівнювати з *мета-тегами* та інформаційним контентом web-ресурсів. У межах деяких пошукових систем можна обмежити зону пошуку та задати додаткові параметри (наприклад, за датою, або країною-виробником).

**Соціальні мережі.** З появою розгалужених інформаційних мереж виникає новий вид спільноти, яка об'єднується у віртуальному медіапросторі. Таким чином, незважаючи на територіальну віддаленість, люди об'єднуються,

використовуючи сучасні цифрові інтерактивні технології, які дозволяють не лише спілкуватися у мережі, а й виконувати спільні колективні дії. Сучасні соціальні мережі дозволяють сконструювати цифрову модель реальної особистості, що «спокушає» людини вдаватися до спроб ідеалізування своєї особистості. Цифровий відповідник реального «Я», наприклад, на сторінці Facebook, може бути позбавленим негативних рис особистості, фізичних та психологічних «вад», які роблять його, на думку людини, — соціально меншовартісним, порівняно з іншими. У соціальній мережі людина саме створює себе, і хоча ця теза діє і у реальності, у віртуальному просторі стати «сміливим», «добрим», «розумним» можна набагато швидше, ніж у реальному житті, підтверджуючи заявлені риси своїми вчинками. Наприклад, якщо підліток замість власної фотографії у соцмережі розміщує фото іншої людини (як правило відомої) — це свідчить про наявність у нього комплексів, які пов'язані з процесами його фізичного самосприйняття.

Хвороблива залежність від *online-ігор* формується як спосіб втечі суб'єкта соціальних відносин у віртуальний світ, який дає «другий шанс» стати лідером, проявити хоробрість, тобто переграти ті життєві події, які спричинила психічну травму. Характер сюжету гри, яку обрала людина, може наштовхнути психолога на можливі причини втечі у гру та віртуальне середовища. Логістичні ігри, наприклад, можуть приваблювати людей, які опинилися у стані душевної кризи у наслідок необдуманого планування фінансів, ймовірно втрати бізнесу. Тому у процесі гри — суб'єкт намагається відтворити цю ситуацію і переграти її по-новому, можливо переграти декілька разів, прогнозуючи можливий фінал. Деструктивність такого сценарного програвання травмуючи подій полягає у різкій підміні реальності суб'єкта, що спричиняє трансфер закономірностей і правил цифрової гри на реальні життя. Наприклад, *action-ігри*, притуплюють у підлітків страх смерті, адже смерть у грі — це не смерть у реальному житті (у житті зберегти гру, чи почати її знову не можна).

У межах соціальної спільноти суб'єкт може вступати у лави різних соціальних спільнот, апробуючи свої сили у тій чи іншій діяльності, приміряти різні маски<sup>40</sup> та ролі, що робить її більш мобільною в умовах сучасної глобалізації.

---

### ЗАПИТАННЯ ДЛЯ РОЗДУМІВ

---

1. Яким чином формується громадська думка та яких проблем вона стосується? Що, на вашу думку, не може стати предметом громадського обговорення?
2. Як впливає громадська думка на масову поведінку людини?
3. З якою метою обмежується доступ до інформаційних ресурсів під час масових заворушень?
4. Яким чином використовуються цифрові мережеві ресурси у процесі інформаційної діяльності особистості (пошук інформації, спілкуванні тощо.)?
5. До яких особистісних та поведінкових розладів може призвести internet-залежність?

---

<sup>40</sup> У російській мові «личность» (рос.) походить від «личина» - маска.

## МАТЕРІАЛИ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ТА СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

### *Семінарське заняття № 1*

## СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ВЛАСТИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА

### Питання для обговорення

1. Міждисциплінарна операціоналізації поняття «інформація»: концептуальні підходи та історичний екскурс до проблематики.
2. Еволюція інформаційних мереж. Важливість інформації у процесі соціальної еволюції.
3. Загальні властивості інформації. Процеси формування, збереження та відтворення.
4. Мова як засіб збереження інформації. Історіогенез розвитку мов. Поняття про «універсальні мови».
5. Розвиток мови та мовлення в людському онтогенезі. Причини порушення мовного розвитку. Зв'язок мовлення та психічного розвитку людини.

**Опрацювати  
основні поняття:**

*культура, соціум, інформація,  
інформаційна мережа, мова, мовлення,  
знання.*

### Опрацювати статті та матеріали першоджерел:

1. *Куєвда Т.В.* Міфологічні джерела української етнокультурної моделі: психологічний аспект / Володимир Терентійович Куєвда. — Донецьк : Український культурологічний центр, Донецьке відділення НТШ, 2007. — 264 с.
2. *Левченко Л.Л.* Філософські основи інформації / Левченко Людмила Леонідівна, Яроцький Леонід Васильович. — Житомир : «Полісся», 2007. — 176 с.
3. *Федотова Л.Н.* Коммуникация как фактор развития и стабильности общества / Л.Н. Федотова // Социология массовой коммуникации: учебник для вузов. — СПб. :

Питер, 2004. – С. 13-18.

### **Реферативні повідомлення:**

1. Наукові відкриття у галузі інформаційних систем ХХІ століття.
2. Концепція «особистісного знання» М. Полані.
3. Концептуалізація проблеми дослідження «внутрішньої картини світу» у сучасній психології.
4. Історіогенез засобів фіксації та збереження інформації.

### *Семінарське заняття № 2*

## **ЕКОЛОГО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

### **Питання для обговорення**

1. Поняття про екологію інформаційного простору.
2. Психологічні закономірності психосоціального розвитку особистості у інформаційному середовищі.
3. Фактори травмуючого впливу інформації на психіку людини.
4. Екологічні аспекти проектування інформаційних мереж: зміст, дозованість та доступ інформації.
5. Роль мистецтва у процесі посилення інформаційної безпеки соціального середовища.
6. Творче світосприйняття як особистісна диспозиція та адаптивна властивість суб'єкта соціальних відносин.

**Опрацювати основні поняття:**

*мистецтво, творчість, когнітивна складність, ціннісна когнітивна складність, інформаційна безпека*

### **Опрацювати статті та матеріали першоджерел:**

1. *Моляко В.А.* Творческое поэтическое мировосприятие / Валентин Алексеевич Моляко // Актуальні проблеми психології : Проблеми психології творчості : Збірник

наукових праць / [за ред. В.О. Моляко]. – Т.12. – Вип.6. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2009. – С. 7-19.

2. *Найдьонова Л.А.* Голодомор: страждання, спричинені політичною технологією / Л.А. Найдьонова // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави. – К.: Міленіум, 2009. – Вип. 9. – С. 73-82.

### **Реферативні повідомлення:**

1. Практика європейських країн по посиленню інформаційної безпеки суспільства.
2. Форми деструктивного впливу інформації на психосоціальний розвиток людини
3. Культура в умовах світової глобалізації: українська модель розвитку.
4. Концепція творчого поетичного світосприйняття В.О. Моялко.

### *Семінарське заняття № 3*

## **ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ПРОЦЕСИ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ**

### **Питання для обговорення**

1. Закони формування територіальних спільнот. Соціально-психологічний аналіз формування ідентичності на рівні «Я», «МИ» та «Вони» (Б.Ф. Поршнєв).
2. Поняття про громадськість. Громадська думка як основний інструмент державного управління.
3. Вплив засобів масової інформації на громадську думку територіальної спільноти.
4. Глобальне та територіальне ЗМІ: основні завдання та принципи роботи.
5. Реклама як засіб формування громадської думки. Особливості створення соціальної реклами.
6. RP-технології та особливості їх використання у процесі

інформаційної діяльності.

7. Політика як мистецтво управління соціальною спільнотою.

**Опрацювати**

**основні поняття:**

*громада, громадська думка, засоби масової інформації, реклама, соціальна реклама, пропаганда, зв'язки з громадськістю (PR).*

**Опрацювати статті та матеріали першоджерел:**

1. *Грушин Б.А.* Массовое сознание: опыт определения и проблемы / Борис Аркадьевич Грушин // Структура общества и массовое сознание / [под ред. П.М. Козырева]. – М. : Институт социологии РАН, 1994. – С.162-167.
2. *Парыгин Б.Д.* Социальная психология территориального самоуправления / Б.Д. Парыгин. – СПб : Унигум, 1993. – 170 с.
3. *Поршнев Б.Ф.* Социальная психология и история / Борис Федорович Поршнев. – М. : «Наука», 1979 – 232 с.

**Реферативні повідомлення:**

1. Формування громадської думки у «закритих спільнотах».
2. Глобалізація та глобалізаційні процеси: проблеми міжкультурної інтеграції.
3. Українська культура на перетині «сходу» та «заходу».
4. «Сексизм» та реклама.
5. Використання соціальної реклами у процесі пропаганди здорового способу життя.

*Тема для самостійного опрацювання*

## **ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ОСОБИСТОСТІ У INTERNET-СЕРЕДОВИЩІ**

**Питання для самостійного вивчення**

1. Використання мережі Internet у процесі інформаційної діяльності особистості.
2. Проблеми доступу до Internet-ресурсів та політика

- публічного використання інформації.
3. Соціальні мережі та їх використання як засобу масової комунікації.
  4. Формування громадської думки Internet-спільноти та її вплив соціально-політичне життя країни.
  5. Принципи проведення рекламної діяльності у соціальних мережах.

### **Література для підготовки до теми для самостійного опрацювання**

1. *Градосельская Г.В.* Социальные сети: обмен частными Трансфертами / Галина Витальевна Градосельская. — режим доступу до ресурсу - <http://win.www.nir.ru/socio/scipubl/sj/sj99-grado.html>
2. *Губанов Д.А.* Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / Д.А. Губанов, Д.А. Новиков, А.Г. Чхартишвили / [под ред. чл.-корр. РАН Д.А. Новикова]. — М. : Издательство физико-математической литературы, 2010. — 228 с.
3. *Зачатейский Д.Е.* Телекоммуникационные и компьютерные технологии в связях с общественностью : учеб. пособие / Д.Е. Зачатейский ; Омск. гос. техн. ун-т. — Омск : Изд-во ОмГТУ, 2007. — 155 с.
4. *Зинченко В.П.* Рефлексивные процессы в интернет-взаимодействиях (на примере шахматных игр) // Рефлексивные процессы в управление. — 2002. — Т.2. - №1. — С.90-95.
5. *Макаров В.Л.* Искусственные общества и будущее общественных наук. — СПб. : Изд-во СПбГУП, 2009. — 40 с. — (Избранные лекции Университета; Вып.99).



# ЛАБОРАТОРНИЙ ПРАКТИКУМ



## ПРОФЕСІЙНО-ОРІЄНТОВАНІ ЗАВДАННЯ ДО МОДУЛЮ

### **Клієнтський запит.**

Звернення до психолога директора центру соціально-психологічних досліджень Житомирського державного університету імені Івана Франка: «У межах міжнародного українсько-італійського проекту «Протидії торгівлі людьми в Україні та Молдові» ми плануємо виготовлення інформаційної продукції, яка б допомогла молоді нашого регіону зважено ставитись до вибору професії за кордоном. Ми б хотіли знати, на що орієнтуються молоді спеціалісти під час вибору місця працевлаштування, і що їх змушує шукати роботу за кордоном».

### **Обов'язкова програма виконання завдання.**

- 1. Зробіть теоретико-методологічний аналіз проблеми дослідження мотивації трудової зайнятості населення.*
- 2. Розробіть опитувальник дослідження мотивації трудової еміграції.*
- 3. На основі виокремлених соціальних маркерів визначте «групу ризику», яка найменш обізнана у специфіці трудової зайнятості за кордоном.*
- 4. Отримані вами результати представте у вигляді консультаційної бесіди з керівником центру соціально-психологічних досліджень.*

### **Клієнтський запит.**

Звернення до психолога приватного підприємця: «Ми випустили на ринок нові пральні машини. Для презентації товару на ринку та збільшення об'ємів продажу ми замовили у консалтинговій компанії рекламний проект. Нещодавно отримали перший звіт пілотажного дослідження ринку, який свідчить про суттєве зростання попиту на нові пральні машини. З іншого боку — реклама, яку ми замовили, коштує недешево, можна було б використати дешевші проекти. Нам цікаво, чи тільки реклама сприяла швидкому просуванню товару на ринку, та чи були інші фактори, про які ми не знаємо».

**Обов'язкова програма виконання завдання.**

1. *Зробіть теоретико-методологічний аналіз впливу реклами на споживача.*
2. *Розробіть опитувальник дослідження суспільної думки про товар та рекламу, яка його презентує.*
3. *Визначте наскільки дієвою є реклама на споживацьку активність населення.*
4. *Отримані вами результати представте у вигляді консультаційної бесіди з керівником підприємства.*

**Клієнтський запит.**

Звернення до психолога приватного підприємця: «Ми вирішили змінити імідж кандидата на пост президента Молдови. Проте, ми хочемо визначити, яким чином він вплине на його рейтинг та підтримку електорату.

**Обов'язкова програма виконання завдання.**

1. *Зробіть теоретико-методологічний аналіз впливу інформації на зміну суспільної думки.*
2. *Розробіть опитувальник дослідження впливу інформації на суспільну думку електорату.*
3. *Визначте, яким чином вплине імідж на підтримку кандидата на пост президента .*
4. *Отримані вами результати представте у вигляді консультаційної бесіди з клієнтом.*

**Клієнтський запит.**

До психолога звернувся керівник компанії: «Ми довго займаємося благодійністю, проте у нас виникло враження, що наша компанія не виглядає «благодійною» в очах наших клієнтів. Яких заходів ви порадите нам вжити, щоб змінити думку населення про нас».

**Обов'язкова програма виконання завдання.**

1. *Зробіть теоретико-методологічний аналіз впливу інформації на зміну суспільної думки.*
2. *Розробіть опитувальник дослідження впливу інформації на суспільну думку людей.*

3. *Визначте, які заходи потрібно взяти для зміни суспільної думки клієнтів компанії .*
4. *Отримані вами результати представте у вигляді консультаційної бесіди з клієнтом.*

#### **Клієнтський запит.**

Звернення до психолога шкільного вчителя: «Нещодавно до нашої школи перевели одного учня з м. Івано-Франківськ. На перших класних зборах одних з батьків обізвав його «бандерівцем». З тих пір усі учні класу цькують його, а він натомість, — ізолюється від усіх. Чи не могли б ви визначити, які уявлення вкладають діти у слово «бандерівець», і яка категорія людей репрезентує його у суспільстві».

#### **Обов'язкова програма виконання завдання.**

1. *Зробіть теоретико-методологічний аналіз проблеми дослідження групового цькування.*
2. *Розробіть опитувальник дослідження уявлень людей про поняття «бандерівець» та виявлення маркерів соціального портрету категорій людей, які йому підлягають.*
3. *Зробіть семантичний аналіз категорій, які є смисловою основою поняття «бандерівець».*
4. *Отримані вами результати представте у вигляді консультаційної бесіди з шкільним вчителем.*

## БАЗОВІ МЕТОДИ ДО МОДУЛЮ

Повна назва та автор	Вихідне джерело	Джерела з описом та прикладами застосування
<p><b>Метод «анкетування»</b> (структура за Б.С. Волковим, Н.В. Волковою та А.В. Губановим)</p>	<p>Волков Б.С. Методология и методы психологического исследования / Борис Степанович Волков, Нина Вячеславовна Волкова, Андрей Валентинович Губанов. — М. : Академический проект, 2005. — 351с.</p>	<p>Ноэль Э. Массовые опросы: Введение в методику демократии / Элизабет Ноэль-Нойман: Пер. с нем. / Под общ. ред. Н.С. Мансурова. — М.: Прогресс, 1978. — 380 с.</p> <p>Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations: Ч. 1. / Игорь Леонардович Викентьев — СПб.: ТОО «ТРИЗ-ШАНС», 1998. — 238 с.</p> <p>Ярема Н.Ю. Професійне самовизначення як етап професійної соціалізації особистості // Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г.С. Костюка АПН України / За ред. С.Д.Максименка. Т.Х, част. 2. — К., 2008 — С.519-523.</p> <p>Гнибіденко І.Ф. Ринок освітніх послуг і ринок праці: взаємодія і вплив на професійне навчання та профорієнтацію населення України / І.Ф. Гнибіденко // Ринок праці та зайнятість населення. — К., 2008. — №.3. — С.14-27.</p>

**Історія виникнення.** Анкетування — метод збору інформації за допомогою стандартизованого опитування досліджуваних. Перші згадки про проведення опитувань належать до часів Древнього Риму та Середньовіччя. Зазвичай, вони пов'язувалися із дослідженнями кількості населення,

здатного носити зброю та сплачувати податки. Масові випадки використання опитування як наукового методу здобуття інформації припадає на кінець XIX ст. Саме в цей період відбуваються масові переписи населення, ведеться облік урожаїв, худоби, землі, засобів виробництва, збирається статистична інформація тощо. Першим, хто використав метод анкетування у психологічних дослідженнях, був англійський філософ Френсіс Гальтон, який у своєму дослідженні впливу спадковості і середовища на рівень інтелектуальних досягнень за допомогою анкети опитав більшість британських учених.

У 30-х роках XX ст. опитування активно використовується у соціологічних дослідженнях. Особливо це стосується сфери політики, де за допомогою результатів соціологічних опитувань намагалися передбачити або статистично обґрунтувати результати президентських виборів. Наприклад, у 1936 році результати «чесності» вибору американським народом президента Ф. Різвельта перевірялися за допомогою соціологічного дослідження. Анкетування, як різновид методу опитування, на сьогоднішній має можливість використання потужного технічного потенціалу (особливо з появою Інтернет) що робить можливим його використання у різних галузях: прогноз політичних виборів, у маркетингових дослідженнях, вивчення громадської думки тощо. У 50-х роках Пол Пері розробляє першу систему електоральних прогнозів. Його 45 річна робота у цій галузі дала можливість для розвитку електоральної системи вивчення громадської думки під час виборів думки. Батько регіональних досліджень Джон Белден (*Joseph Belden*) надав розвитку ідеям Пола Пері. Наукова розробка Д. Белдена «*The Student Opinion Surveys of America*» було системою студентських референдумів, що базувалися на наукових принципах формування вибірки. Опитування планувалися й організовувалися так, щоб вивчати думку студентів. Результати статистичної обробки результатів анкетування 3,5-4 тисячі студентів репрезентували погляди півтора мільйона студентів країни. Якість вибірки

контролювалося на основі даних статистики: враховувалися не тільки вік і кількість років навчання в університеті, але, при необхідності, і дані про батьківщину, релігійну приналежність й інші соціальні маркери. Джозеф Ваксберг - теоретик сучасного телефонного опитування. Ним було запропоновано безліч прийомів по вдосконалюванню планування й проведення вибірових опитувань. Він був засновником технології подвійного моніторингу, на якій базується ряд найважливіших державних програм США й у даних яких уже багато десятиліть зацікавлені політики найвищого рівня й дослідники різних соціально-економічних процесів. Проект «Дослідження сучасного стану населення» (*Current Population Survey*) існує понад напівстоліття й включає щомісячне обстеження понад 50000 родин.

**Сфера застосування.** Завдяки простоті структури метод не передбачає спеціальної підготовки спеціаліста, а тому використовується у багатьох гуманітарних науках як основний метод дослідження громадської думки (соціологія, політологія) так як і допоміжний (психологія, PR, культурологія)<sup>41</sup>. Метод дає можливість вивчати громадську думку населення шляхом вивчення реакцій населення на стимульні питання опитувальника. Особливості ставлення населення до проблем, порушених у дослідженні фіксують за допомогою відповідей досліджуваного, які варіюють у чітко заданому діапазоні. Метод може використовуватися як допоміжний у ряді психологічних досліджень, наприклад у експериментальних, або дослідженнях, пов'язаних з профвідбором тощо.

**Опис методики.** Анкета — це об'єднана єдиною дослідницькою метою система питань, яка спрямована на виявлення кількісно-якісних характеристик предмета аналізу психіки людини.

Виділяють такі різновиди анкетного опитування:

---

<sup>41</sup> Мається на увазі можливість використання методу фахівцями, які мають базову психологічну освіту. Використання у професійній діяльності психолога, наприклад, таких методів як «САТ», «ТАТ», «П'яма Роршаха» у Європейських країнах, передбачає додаткову сертифікацію спеціаліста (ліцензія на право використання), яка видається після спеціального навчання та складання іспиту.

- **анкетування індивідуальне** — вид анкетування, що не передбачає спільності місця та часу у заповненні анкети всією сукупністю респондентів;
- **анкетування групове** — вид анкетування, котрий передбачає одночасне заповнення анкети групою людей, зібраною в одному приміщенні;
- **поштове анкетування** — вид анкетування, який передбачає розповсюдження анкети поштою та очікування її повернення після заповнення респондентом;
- **«газетне» анкетування (в ЗМІ)** — вид анкетування, що адресується специфічному контингенту: читачам газети, слухачам радіо, телеглядачам;
- **експертне анкетування** — вид вивчення компетентної думки фахівців з проблеми, що є предметом вивчення.

Усі питання анкети можна класифікувати:

*За змістом:*

- питання про факти свідомості (очікування, ставлення, особиста думка);
- питання про факти поведінки (вчинки, дії, результати діяльності);
- питання про особистість (стать, вік, освіта).

*За функціями:*

- основні питання;
- неосновні питання:
  - питання-фільтри (на виявлення інтересу досліджуваного);
  - контрольні питання (перевірка щирості досліджуваного).

*За формою:*

- відкриті питання;



- закриті питання:
  - альтернативні питання (один із варіантів відповіді);
  - неальтернативні питання (декілька варіантів відповіді);
- прямі питання (у питання включене те, що цікавить досліджуваного безпосередньо);
- непрямі питання (у питання включена уявна ситуація, відповідь з позиції когось).

Анкетне дослідження передбачає вибір одного (чи декількох) запропонованих варіантів відповіді. У питаннях анкети можуть використовуватися різні шкали відповідей. Наприклад, вербальні шкали типу: «Так», «Завжди», «Ніколи»; відповідь у вигляді числової оцінки, типу «1», «-1», «5». Деякі шкали відповідей можуть містити малюнки. Можливо використовувати напівпроективні анкети у яких досліджуваным пропонується позначити свою відповідь характерною позначкою, наприклад, зазначити на соціограмі свій соціальних статус. Відповіді можна групувати за принципом зростання чи спадання, особливо коли шкали відповідей біполярні і передбачають один варіант відповіді (відповідь, яка заперечує усі інші варіанти, або виключає їх).

### **Структура анкети за Б.С. Волковим, Н.В. Волковою та А.В. Губановим.**

Головним компонентом анкети є не саме питання, а їх структурне поєднання, яке відповідає загальному задуму дослідження та орієнтоване на рівень культурного розвитку вибірки.

У вступі зазначається тема, робиться виклад основної мети дослідження, узгоджуються права конфіденційності. Зазначається чітка інструкція досліджуваному. На початку анкети питання повинні бути простими за змістом. Їхня мета — сформулювати у досліджуваного установку на співробітництво, зацікавити його. Питання, які складають прикладну цінність

для досліджуваного, розміщують у середині анкети. Основні вимоги до питань: вини повинні відповідати меті дослідження, бути сформульованими чітко і ясно, повинні сприйматися однаково усіма учасниками дослідження, бути актуальними для досліджуваного (його інтересам, потребам, діяльності), грамотно оформленими та без орфографічних помилок. Питання не повинні викликати неоднозначних асоціацій та пропонувати робити вибір між рівнозначними чи несумірними поняттями. Питання не повинні містити очікувань дослідника від результатів досліджень. Основна вимога — **питань не повинно бути занадто багато**. У кінці анкети можуть розміщувати питання про біографічні дані досліджуваного: вік, стать, освіта.

Приклади анкети, розробленої Центром соціально-психологічних досліджень Житомирського державного університету імені Івана Франка, у межах міжнародного проекту «Протидія торгівлі неповнолітніми в Україні та Молдові» (розробник О.О.Музика)

## АНКЕТА

**ІНСТРУКЦІЯ.** Ви берете участь у дослідженні, яке проводить Центр соціально-психологічних досліджень Житомирського державного університету імені Івана Франка в рамках міжнародного проекту по запобіганню торгівлі неповнолітніми. Отримані від Вас дані будуть узагальнені і представлені без вказівок на імена респондентів чи постраждалих. Будьте максимально уважними і відвертими. Дякуємо за участь в проекті.

1. Чи чули Ви про торгівлю людьми в Україні чи українцями за кордоном? (позначте відповідь)

так ☐      ні ☐

2. Звідки ви отримуєте інформацію про це?

- ☐ з кінофільмів
- ☐ із засобів масової інформації
- ☐ від шкільних учителів, соціальних педагогів
- ☐ з університетських навчальних курсів
- ☐ з чуток
- ☐ постраждалі від торгівлі людьми є серед моїх знайомих

☐ інші джерела (вказіть які)

3. Чи чули ви про дітей і неповнолітніх як предмет торгівлі?

Tak ☐ Hi ☐

4. У кількох словах опишіть, як Ви розумієте зміст поняття «торгівля неповнолітніми»?


5. З якою метою, на Вашу думку, здійснюється торгівля неповнолітніми?


6. Чи є серед Ваших знайомих постраждалі від торгівлі людьми?

Tak ☐ Hi ☐

*Якщо так, опишіть ситуацію*

\_\_\_\_\_

7. Чи знаєте Ви до кого конкретно можна звернутися за допомогою постраждалим від торгівлі неповнолітніми? Якщо так, то напишіть до яких саме організацій, служб, відділів, фахівців тощо потрібно звернутися.


8. В кількох словах змалюйте психологічний портрет дитини, яка входить до групи ризику з точки зору торгівлі неповнолітніми?

9. Чи існує в Україні кримінальна відповідальність за торгівлю неповнолітніми? Назвіть конкретні закони


*Дякуємо за участь в проєкті*

**Особливості інтерпретації.** Обробка отриманих результатів дослідження проводиться за допомогою методів

математичної статистики. Можна, наприклад, використовувати методи параметричної статистики (середнє арифметичне, мода, частотний розподіл). Аналізуються відповіді респондентів відповідно до соціально-демографічного розподілу (якщо це входить у завдання дослідження). Анкети, які містять відкриті питання, можна обробити за допомогою контент-аналізу, згрупувавши відповіді у певні класи, розряди тощо.

**Діагностичні можливості та обмеження.** Діагностичні можливості анкетування, як емпіричного методу вивчення громадської думки, полягає у можливості досліджувати велику кількість респондентів за короткий проміжок часу, витрачаючи при цьому мінімум зусиль та матеріально-технічних ресурсів. Анкетування дає можливість вивчати різні аспекти життєдіяльності людей, починаючи від ставлення до явища, до намірів та вчинків. Анкетування не можна використовувати, якщо вибірка не відповідає вимогам репрезентативності та не представляє генеральної сукупності. Результати анкетування не можна переносити на генеральну сукупність у випадку порушень процедури дослідження (незрозумілості питань, часового розриву серій дослідження, суперечливості інструкції).

## ПРИКЛАД РОЗВ'ЯЗАННЯ ПРОФЕСІЙНО-ОРІЄНТОВАНОГО ЗАВДАННЯ

Звернення до психолога приватного підприємця: «Ми випустили на ринок нові пральні машини. Для презентації товару на ринку та збільшення об'ємів продажу ми замовили у консалтинговій компанії рекламний проект. Нещодавно отримали перший звіт пілотажного дослідження ринку, який свідчить про суттєве зростання попиту на нові пральні машини. З іншого боку — реклама, яку ми замовили, коштує недешево, можна було б використати дешевші проекти. Нам цікаво, чи тільки реклама сприяла швидкому просуванню товару на ринку, чи були інші фактори, про які ми не знаємо».

### Обов'язкова програма при виконанні завдання

- 1. Зробіть теоретико-методологічний аналіз впливу реклами на поведінку споживача.*
- 2. Розробіть опитувальник дослідження суспільної думки про товар та рекламу, яка його презентує.*
- 3. Визначте наскільки дієвою є реклама на споживацьку активність населення.*
- 4. Отримані вами результати представте у вигляді консультаційної бесіди з керівником підприємства.*

## ХІД РОБОТИ НАД ПРОФЕСІЙНО-ОРІЄНТОВАНИМ ЗАВДАННЯМ

### I. ЕТАП ПЕРВИННОГО АНАЛІЗУ ПРОБЛЕМИ

#### 1.1. Категоріально-термінологічне до визначення проблеми, з якою звернулися до психолога

- **Психолог (П):** Ви використовували інші PR заходи у процесі презентації товару на ринку?
- **Клієнт (К):** Ні, ми обмежилися лише рекламним проектом, який замовили у фірми «КМП».
- **П.:** Ви попередньо сказали, що реклама, яку ви замовили була не дешевою, і можна було б використати

інші рекламні проекти – менш вартісні. У чому суть «дорожнечі» обраного вами проекту.

- **К.:** Кількість і якість реклами, її масштабність. Консалтингова компанія запропонувала нам збільшити кількість трансляцій на ТБ, орієнтувала на використання «прайм-тайму» трансляцій реклами. У процесі створення рекламних роликів ми використовували дорогих, відомих акторів.
- **П.:** Використаний вами проект виправдав ваші очікування щодо об'ємів продажу пральних машин?
- **К.:** Так, але...
- **П.:** Що вас напружує у цій ситуації?
- **К.:** Розумієте, рівень прибутку, який ми отримали значно знизився саме через шалені витрати на рекламу. Я розумію, що на рекламі не економлять, але у всьому має бути певна межа. По-друге, я підозрюю, що на вибір покупців впливають і інші фактори, які нам поки що не відомі. І з вашою допомогою мені б було цікаво виявити їх, що у подальшому дало б змогу їх ефективно використовувати та заощаджувати на рекламі.

## 1.2. Формування реалістичних очікувань у людини, яка звернулася за допомогою та визначення напрямків практичної роботи психолога

*Опис меж компетенції психолога.*

Напрямок практичної роботи	Обґрунтування
<b>Психодіагностична робота.</b>	Емпіричне дослідження поведінки споживача в умовах продажу пральної машини «Українка»
<b>Консультаційна робота.</b>	Ознайомлення клієнта (приватного підприємця) з результатами анкетного опитування, пояснення результатів дослідження.

*Очікування клієнта, що стосуються компетенції психолога:*

Клієнт має право очікувати від психолога отримання достовірних результатів дослідження. Професійного пояснення

причин виникнення проблеми, що ґрунтується на основі сформульованих висновків. У цій ситуації клієнт може отримати інформацію, яка у подальшому дасть йому змогу заощаджувати кошти у процесі презентації та просування товару на ринку, проте, психолог не може йому гарантувати, що він отримає високі прибутки. Отримані результати досліджень, які ґрунтуються на статистичних узагальненнях, можуть бути валідними лише в межах культурно-історичного ареалу дослідження (мають регіональне значення), а отже, не можуть представляти людської спільноти загалом.

## II. ПЛАНОВО-ПІДГОТОВЧИЙ ЕТАП

### 2.1. Аналіз власного досвіду виконання подібних завдань при вивченні навчальних дисциплін та проходженні практик

Дисципліна	Модуль	Тема	Зміст питань
Психологічні основи PR	Модуль №1. Психологічні основи PR	Суспільна думка як об'єкт діяльності PR-психолога. Формування суспільної думки	Поняття про громадську думку в соціології, психології та теорії зв'язків з громадськістю. Зміст громадської думки та її структура. Соціально-психологічні основи управління громадською думкою. Методи дослідження громадської думки у психології.

Дисципліна	Модуль	Тема	Зміст питань
Психологія реклами	Модуль №2. Прикладні проблеми психології реклами.	Психологія реклами у маркетингу	Рекламні комунікації як об'єкт психологічного дослідження в маркетингу. Стратегії організації дослідження та прикладних розробок в рекламній діяльності (сугестивний та маркетинговий підхід). Психологія реклами та необхідність вивчення потреб. Процес проведення маркетингового дослідження.

## 2.2. Підбір та аналіз літератури з проблеми, формулювання припущень про способи її практичного вирішення

Повна бібліографія джерела	Основні ідеї, тези, що стосуються проблеми
Баженов Ю.К., Васькин Е.В. Организация рекламы в магазине: Учеб.-практ. пособие. – М., 1998. – 123 с.	Приклади використання методу опитування для перевірки ефективності впливу реклами на споживача. Різновиди та форми опитувань, анкетування як один з різновидів опитування.
Грушин Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и пробл. исслед. – М.: Политиздат, 1987. – 367 с.	Опис методології дослідження масової свідомості. Визначення поняття «громадська думка». Способи впливу на громадську думку та методи її оцінки.
Рибакова О.В. Маркетингові дослідження регіонального ринку плодів	Використання методів статистичної обробки даних у



Повна бібліографія джерела	Основні ідеї, тези, що стосуються проблеми
/ О.В. Рибакowa // Економіка АПК. – 2001. – №5. – С. 126-132.	маркетингових дослідженнях
Коніщева Н.Й., Трушкіна Н.В. Ефективність логістичної діяльності вугільного підприємства: показники та оцінка / Н.Й. Коніщева, Н.В. Трушкіна // Економіка та право. – 2008. – № 3. – С. 149-156.	Визначено та систематизовано перелік показників оцінки ефективності логістичної діяльності вугільного підприємства. Здійснено їх апробацію та розроблено пропозиції щодо вдосконалення оцінки ефективності логістичної діяльності підприємства вугільної промисловості.
Димитрова С.М. Визначення та аналіз факторів, що впливають на ефективність маркетингової стратегії у брендінгу / С.М. Димитрова // Економіка промисловості. – 2006. – № 4. – С. 109-114.	Розглянуто основні зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на ефективність маркетингової стратегії в брендінгу, виявлено основні напрями їх дії, визначено ключові параметри аналізу цих факторів.
Філіна А.П. Рекламна діяльність в системі маркетингу: основне призначення сучасної реклами в умовах ринкових відносин / А.П. Філіна // Культура народів Причорномор'я. – 2004. – № 51. – С. 65-73	Рекламна діяльність на теренах пострадянської економіки, специфіка використання методів рекламного впливу та специфіка їх використання.
Оленич А.К. Модель емпіричного дослідження на тему «Ставлення населення до реклами» / А.К. Оленич // Збірник наукових праць	Використання анкетування, як форми стандартизованого опитування та вивчення громадської думки населення

<b>Повна бібліографія джерела</b>	<b>Основні ідеї, тези, що стосуються проблеми</b>
Інституту проблем моделювання в енергетиці ім. Г.Є. Пухова НАН України. — К.: ІПМЕ ім. Г.Є. Пухова НАН України, 2010. — Вип. 55. — С. 76-80.	

### 2.3. Консультація з фахівцями.

<i>Фахівець</i>	<i>Обґрунтування необхідності консультації</i>	<i>Перелік питань</i>
Представник консалтингової компанії «КМП», керівник рекламного проекту пральної машини «Українка»	Уточнення специфіка проведення рекламної кампанії пральної машини «Українка»	Чи проводилося попереднє вивчення ринку перед початком рекламної кампанії? Які методи соціально-психологічного впливу на споживача використовувалися у рекламі?

### 2.4. Складання розгорнутого плану виконання завдання, підбір методів та аналіз ресурсів

<b>Етап роботи</b>	<b>Методи та процедури</b>	<b>Необхідні ресурси</b>
Довизначення проблеми, підбір методів релевантних меті дослідження.	Методологічний аналіз проблеми впливу реклами на поведінку споживача в умовах продажу пральної машини	Наукова література, фахові періодичні видання

Етап роботи	Методи та процедури	Необхідні ресурси
	«Українка»	
Планування та проведення спостереження динаміки працездатності працівників протягом робочого тижня	Анкета опитування причин купівлі пральної машини «Українка»	Бланк анкети
Аналіз та інтерпретація отриманих результатів	Якісний та кількісний аналіз, порівняння та узагальнення	Методи математичної статистики
Підготовка та проведення консультаційної бесіди	Схема консультаційної бесіди, результати проведеного дослідження	Службове приміщення, час, графіки, що ілюструють динаміку працездатності працівника.

## 2.5. Передбачення проблемних моментів

Проблемні моменти	Причини виникнення	Можливості уникнення
Клієнт очікує отримати фундаментальні результати, які можна було б поширити на інші регіональні осередки компанії	Клієнт ставить до результатів дослідження як до «прописних істин», які існують незалежно від умов.	Пояснити клієнту специфіку дослідження, специфіку інтерпретації результатів. Одразу зробити акцент на «регіональність» отриманих результатів. При

		необхідності уточнити, чи хоче клієнт зрозуміти причини виникнення проблеми «тут і тепер» (в конкретному магазині, місті, області), чи його цікавлять його загальні фундаментальні механізми. Пояснити, що перше та друге дослідження суттєво відрізняються за своєю суттю, особливо у плані ресурсоемності.
--	--	--

## 2.6. Підготовка матеріалів, необхідних для виконання завдання

1. Методологічний аналіз клієнтського запиту дав змогу визначити методи, релевантні меті дослідження. Для вивчення причин поведінки споживача в умовах купівлі пральної машини «Українка» ми використали метод стандартизованого опитування — анкету, яка з огляду на обставини проведення дослідження (в умовах безпосередньої купівлі товару в магазині), дає змогу отримати максимально об'єктивні результати. У межах опитування ми звернули увагу на причини купівлі пральної машини, джерело отримання інформації про пральну машину та суб'єктивне ставлення до реклами, яка презентувала пральну машину. Для полегшення взаємодії з покупцем ми домовилися з виробником про надання 1% знижки для покупців, які дадуть згоду на участь в опитуванні.
2. Бланк анкети.
3. Комп'ютер з операційною системою Windows XP та

встановленими MS Excel, MS Word та STATISTICA 6.0.

4. Планування дослідження та організація робочого часу. Розрахунок витрат часу на проведення дослідження, аналіз результатів та написання психологічної характеристики: проведення дослідження — 2 тижні., аналіз та інтерпретація результатів — 10 год., проведення консультаційної зустрічі — 1 год. Оскільки дослідження є досить ресурсомістким, то для допомоги психологу може знадобитися помічник.

### III. ЕТАП ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ

#### 3.1. Збір емпіричних даних

У анкетному опитуванні споживачів в умовах продажу пральної машини «Українка» взяли участь 520 осіб, які впродовж двох тижнів купували пральні машини в магазинах мережі найбільших супермаркетів електроніки м. Житомира. До вибірки потрапили як покупці пральної машини «Українка», так і покупці, які купили пральні машини інших виробників. Відповідно до завдань дослідження нами було розроблено анкету, яка дала змогу вивчити причини купівлі пральної машини «Українка» споживачами м. Житомира.

---

*Центр маркетингових досліджень «Лоренти».  
м. Житомир вул. Шевченка 107, каб. 209.  
Тел. (0412) 33 98 09, факс. 0412 33 98 08.  
lorents.com.ua  
e-mail: lorents@gmail.com*

**Ви маєте унікальну можливість взяти участь у опитуванні споживачів пральних машин ТМ «Українка». Отримані нами відповіді дадуть можливість зробити наш сервіс та послуги кращими. Опитування є анонімним а його результати не підлягають оприлюдненню.**

1. Ви використовували раніше пральні машини ТМ «Українка»?

☐ Так

☐ Ні

2. Назвіть причини вибору (або відмови купувати) пральної машини ТМ «Українка»?

---

---

---

---

3. Звідки Ви дізналися про пральні машини ТМ «Українка»?

- друзі, знайомі ☐
- з реклами та ТБ ☐
- знайшов в рекламу в Інтернеті ☐
- випадково побачив ☐

**Вкажіть**

Ваш вік \_\_\_\_\_

Стать \_\_\_\_\_

Соціальний статус

- домогосподарка ☐
- пенсіонер ☐
- працівник ☐
- приватний підприємець ☐

Середній місячний прибуток

---

*Дякуємо за участь в опитуванні.*

*З повагою центр маркетингових досліджень «Лоренц»*

У процесі статистичної обробки даних ми використовували метод частотного аналізу та інші методи параметричної статистики. Якісний аналіз результатів дослідження передбачає сортування відповідей респондентів, утворення смислових кластерів та блоків.

### **3.2. Аналіз та інтерпретація отриманих даних**

*Кількісний аналіз результатів анкетного опитування споживачів пральних машин «Українка».*

1. Ви використовували раніше пральні машини ТМ «Українка»?

☐Так

☐Ні

	Так	Ні
<b>Вік</b>		
25-40	34	86
40-60	67	89
61-80	113	131
<b>Стать</b>		
чоловіча	17	89
жіноча	197	217
<b>Соціальний статус</b>		
домогосподарка	131	14
пенсіонер	20	67
працівник	13	189
приватний підприємець	50	36
<b>Середній місячний прибуток</b>		
1500-2500	168	254
2500-4000	34	42
4000-8000	12	10

2. Назвіть причини вибору (або відмови купувати) пральної машини ТМ «Українка»?

---



---



---



---

Соціальний маркер	Придбали пральну машину	Відмовилися придбати
<b>Вік</b>		
25-40	34	3
40-60	67	78
61-80	113	25
<b>Стать</b>		
чоловіча	17	6
жіноча	197	100

Соціальний статус		
домогосподарка	131	-
пенсіонер	20	-
працівник	13	98
приватний підприємець	50	8
Середній місячний прибуток		
1500-2500	358	4
2500-4000	44	92
4000-8000	12	10

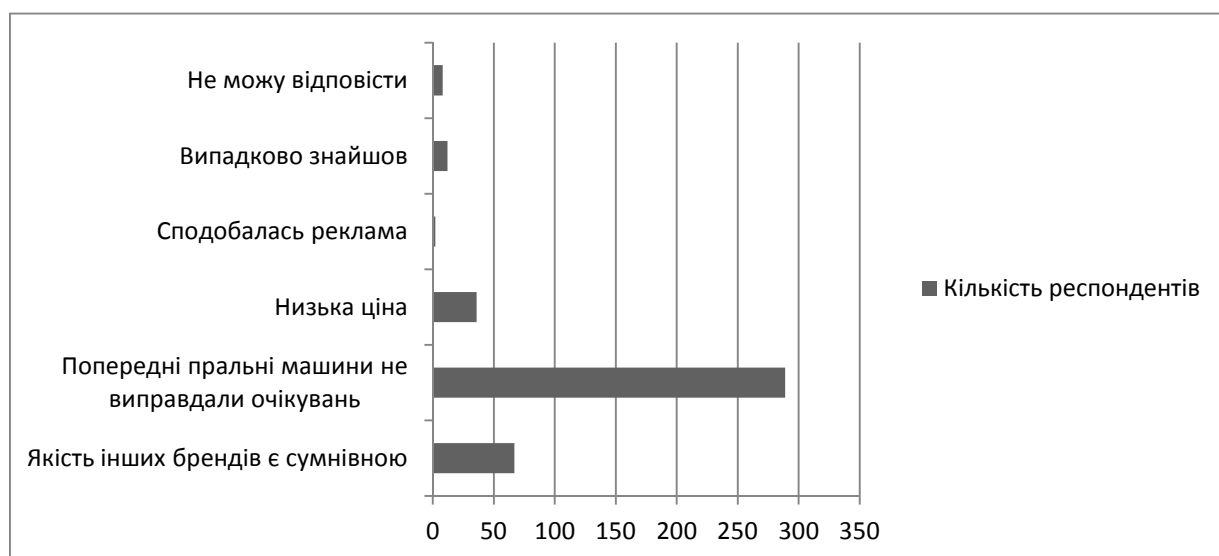


Рис. 1. Аналіз відповідей респондентів, які придбали пральну машину «Українка»

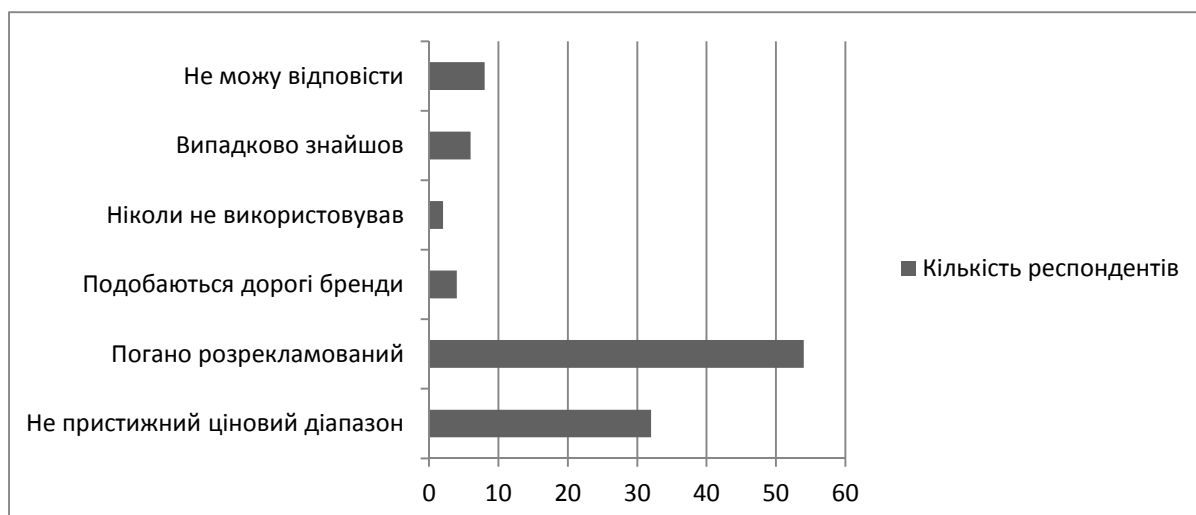


Рис. 2. Аналіз відповідей респондентів, які відмовилися придбати пральну машину «Українка»



### 3. Звідки Ви дізналися про пральні машини ТМ «Українка»?

- друзі, знайомі ☐
- з реклами та ТБ ☐
- знайшов в рекламу в Інтернеті ☐
- випадково побачив ☐

	Друзі, знайомі	Реклама на ТБ	Реклама в Інтернеті	Випадково побачив
<b>Вік</b>				
25-40	56	12	28	24
40-60	17	34	89	16
61-80	168	56	-	20
<b>Стать</b>				
чоловіча	6	34	62	4
жіноча	324	19	24	47
<b>Соціальний статус</b>				
домогосподарка	31	45	62	7
пенсіонер	56	22	-	9
працівник	35	32	113	22
приватний підприємець	12	14	56	4
<b>Середній місячний прибуток</b>				
1500-2500	322	16	64	20
2500-4000	12	23	41	-
4000-8000	2	3	15	2

*Якісний аналіз результатів анкетного опитування споживачів пральних машин «Українка». Результати дослідження свідчать, що основною причиною купівлі пральної машини ТМ «Українка» є дистанціювання товару від інших брендів, які не виправдали очікувань споживачів. У результаті негативного досвіду використання пральних машин інших брендів, споживачі придбали пральну машину ТМ «Українка» (рис.1,2.). Основним джерелом інформації про пральні машини ТМ «Українка» є поради друзів та знайомих. Розмова з керівником рекламного проекту ТМ «Українка» дає можливість зробити висновок, що цільовою аудиторією рекламного проекту*

були пенсіонери, середній прибуток яких складає 1500-2500 тисяч гривень, проте результати дослідження показали, що найбільше дізналися про товар з реклами по ТБ домогосподарки, оскільки часовий діапазон використання рекламних роликів співпадав з телесеріалами та випусками новин в обідній час. За результатами анкетного опитування можна зробити висновок, що вплив реклами на споживача є неефективним, а причиною високих об'ємів продажу пральної машини ТМ «Українка» є дистанціювання торгового бренду від інших, про які у споживачів склалося негативне враження.

#### **IV. ЗВІТНО-ПІДСУМКОВИЙ ЕТАП**

##### **4.1. Представлення результатів людині, яка звернулася із запитом**

- **Психолог (П):** За результатами дослідження можна зробити висновок, що очікуваний ефект від реклами, яку ви замовили, не став причиною високих об'ємів продажу пральних машин.
- **Клієнт (К):** А що ж тоді?
- **П.:** Причина у процесі дистанціювання вашого торгової марки від інших брендів на ринку. Виявилось, що у ситуації, яка склалася на ринку побутової техніки у м. Житомирі, покупці купували товар не за принципом «тому, що...» - це може бути якість, ціна, дизайн, реклама; а за принципом «всупереч чогось» - тобто купували, тому, що були проти тих брендів, які позиціонувалися поряд з пральними машинами ТМ «Українка»
- **К.:** То ми можемо надалі не замовляти рекламу, оскільки на ринку склалася сприятлива для нашої фірми ситуація.
- **П.:** Ні. Я зазначав, що це тимчасова ситуація. Тому вона може змінитися і швидше за все, так і буде, оскільки ваші конкуренти можуть зрозуміти свою помилку.
- **К.:** Наші прибутки — це помилки наших конкурентів?

- П.: Так, і реклама у цьому випадку зіграла вам не на руку.
- К.: Що ви порадите у цій ситуації?
- П.: Зараз можна змінити час трансляцій вашої реклами з урахуванням результатів досліджень, які ми отримали. Ми визначили, що основний час трансляцій орієнтований на пенсіонерів, а вони, купуючи пральні машини, у більшості випадків орієнтовані на поради знайомих та друзів. Радимо звернути увагу на домогосподарок, оскільки вони найбільше звертають увагу і довіряють рекламі. Також невикористаними у вас, на мою думку є ресурси мережі Internet. Можливо потрібно посилити рекламу в мережевих онлайн-магазинах.
- К.: Реклама, яку ми замовили, є неефективною?
- П.: Справа не у цьому. Вона якісна, просто неправильно використана. Це як дорогі ліки. Вони ніколи не допоможуть, якщо приймаються не за призначенням лікаря і справа може бути не у їх ціні чи якості, а у тому, що на ефективність їх дії не менше впливають час та дозування прийому.

## V. ЕТАП САМОАНАЛІЗУ

Конкретні уміння, дії та операції	Програма саморозвитку	Термін виконання
Підтримувати зворотній зв'язок з клієнтом	Ознайомлення з досвідом роботи фахівців у галузі психологічного консультування. Пасивне спостереження за консультативною роботою психолога (метод «акваріуму»). Відпрацьовування навичок підтримувати діалогічний стиль мовлення з клієнтом.	Грудень 2013

<p>Уміння систематизувати набуті уміння, адаптувати їх до ситуації та обраної стратегії вирішення проблеми</p>	<p>Розвивати уміння класифікувати власні уміння (репродуктивні, творчі, дослідницькі, терапевтичні тощо). Написати самозвіт на тему «Що я умію, і у яких практичних ситуаціях це можна використати?».</p> <p>Для конкретного практичного випадку визначити декілька стратегій вирішення проблеми, передбачити їх ефективність у розв’язанні проблеми та необхідні для їх реалізації особистісні уміння.</p>	<p>Січень 2014</p>
<p>Перевіряти матеріали за критеріями грамотності та естетичності</p>	<p>Вивчення нових змін в українському правописі. Консультація з фахівцем-філологом з приводу використання наукового стилю. Вивчення нових вимог ВАК до форматування на оформлення наукових текстів</p>	<p>Лютий 2014</p>

**СЛОВНИК ТЕРМІНІВ ТА ОСНОВНИХ ПОНЯТЬ КУРСУ**

**БАР'ЄРИ СПІЛКУВАННЯ** – 1) психологічні перешкоди, які виникають на шляху передачі адекватної інформації. Виділяють фонетичний, семантичний, стилістичний, логічний та інші бар'єри 2) виникнення почуття неприязні, недовіри до комунікатора.

**ГРОМАДСЬКА ДУМКА** – стан масової свідомості, що містить в собі ставлення до громадських подій, до діяльності різних груп, організацій, окремих осіб. Становлення і розвиток громадської думки відбувається як цілеспрямовано, в результаті спланованої діяльності, так і стихійно – під безпосереднім впливом життєвих обставин, традицій, соціального досвіду.

**ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ** – організаційно-технічні комплекси, які здійснюють передачу публічно доступної інформації з метою формування громадського ставлення до певної частини соціально-психологічної реальності, частіше всього вживається як синонім «мас-медіа».

**ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ** – це сукупність дій, спрямованих на задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб і держави. З метою задоволення цих потреб органи державної влади та органи місцевого і регіонального самоврядування створюють інформаційні служби, системи, мережі, бази і банки даних. Порядок їх створення, структура, права та обов'язки визначаються Кабінетом Міністрів України або іншими органами державної влади, а також органами місцевого і регіонального самоврядування.

**ІНФОРМАЦІЙНА ПОСЛУГА** – це здійснення у визначеній законом формі інформаційної діяльності по доведенню

інформаційної продукції до споживачів з метою задоволення їх інформаційних потреб.

**ІНФОРМАЦІЙНА ПРОДУКЦІЯ** — це матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення інформаційних потреб громадян, державних органів, підприємств, установ і організацій. Інформаційна продукція та інформаційні послуги громадян та юридичних осіб, які займаються інформаційною діяльністю, можуть бути об'єктами товарних відносин, що регулюються чинним цивільним та іншим законодавством. Ціни і ціноутворення на інформаційну продукцію та інформаційні послуги встановлюються договорами, за винятком випадків, передбачених законом.

**ІНФОРМАЦІЯ** — «деяка якість, яка притаманна усім матеріальним системам та яка відображає різноманітність властивостей системи, або ступінь їх упорядкованості». Відображення властивостей матеріальної системи відбувається за допомогою відповідного носія інформації, який здатен зафіксувати та зберігати різноманіття властивостей системи.

**КУЛЬТУРА** — цінності, норми і продукти матеріального виробництва, характерні для цього суспільства. Поняття «Культура» (так само, як і поняття «суспільство») надзвичайно широко вживається в суспільних науках: соціології, психології людини та ін. гуманітарних науках (особливо в культурній антропології, етнографії). Культура - одне з найбільш характерних властивостей, властиве будь-якому стійкому об'єднанню людей. Культура складається зі знання, вірувань, мистецтва, моральності, законів, звичаїв і деяких ін. здібностей і звичок, засвоєних людиною як членом суспільства.

**ЛІДЕР** — 1) член групи, чий авторитет визнається рештою членів групи, які готові слідувати за ним. Група визнає за лідером право приймати відповідальні рішення в значимих для неї ситуаціях. 2) особа, яка має ведучий вплив на групу в системі неформальних стосунків.

**МАСОВА ІНФОРМАЦІЯ** — це публічно поширювана друкована та аудіовізуальна інформація. Друкованими засобами масової інформації є періодичні друковані видання (преса) — газети, журнали, бюлетені тощо і разові видання з визначеним тиражем. Аудіовізуальними засобами масової інформації є: радіомовлення, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис тощо. Порядок створення (заснування) та організації діяльності окремих засобів масової інформації визначаються законодавчими актами про ці засоби.

**НОМІНАЛЬНА ГРУПА** — це група людей, які зібралися разом і отримали загальну назву, найменування (абітурієнти — “першокурсники”; нові працівники — “бригада ремонтників”. Номінальна група є початковим етапом групоутворення. Для неї потрібен організатор, який би очолив їхню групу і організував спільну діяльність.

**ОСОБИСТІСНІ ЦІННОСТІ** — це сформовані в процесі вирішення життєвих завдань і закріплені в ціннісному досвіді людини уявлення про індивідуальні способи і соціальні умови задоволення базових особистісних потреб. Особистісна цінність, як певний когнітивний конструкт, є не лише структурною, але й дослідницькою одиницею ціннісної свідомості, яка може бути відтворена психологічними засобами.

**СОЦІАЛЬНА ГРУПА** — 1) це спільність людей, яка виділена з цілісної соціальної системи на основі визначеної ознаки; 2) форма об’єднання людей в процесі

діяльності та спілкування: 3) відносно стійка спільнота людей, які поєднані системою відносин, що регулюються загальними цінностями та нормами. Реальна група — це обмежена за розмірами спільність людей, яка існує у спільному просторі й часі та поєднується реальними стосунками взаємодії та спілкування. Неформальна група утворюється завдяки внутрішнім факторам її існування (симпатії, дружбі, спільності інтересів), вона не має юридичного статусу, законодавчо не регулюється. Для формальної групи характерні юридично зафіксований статус, нормативно визначені структура (керівництва та підлеглості), права та обов'язки її членів.

**ЦІННІСНА СВІДОМІСТЬ ОСОБИСТОСТІ** — це сукупність уявлень, в яких відображено особистісні цінності людини, що можуть мати різні рівні вираженості, актуалізованості, стійкості і регуляційного потенціалу. Як психологічний центр регуляції діяльності і розвитку особистості ціннісна свідомість концентрує в собі вибіркові, особистісно-значимі результати життєвого досвіду як у сфері соціальних стосунків і діяльності, так і у сфері особистісного саморозвитку. Поняття «ціннісна свідомість» у нашому розумінні є суб'єктивною (у плані локалізації та інтерпретації ціннісного досвіду) і суб'єктною (у плані джерел і детермінації активності) характеристикою індивідуальної свідомості.

**ЦІННОСТІ** — у філософії та соціології об'єктивно-суб'єктивне відношення, що відображає значимість, цінність для людини окремих предметів, явищ, ідей, уявлень та інших утворень як матеріальної, так і духовної природи.



**За матеріалами:**

1. Большая психологическая энциклопедия. – М. : Эксмо, 2007. – 544 с.
2. Большой психологический словарь / [Под ред. Б.Г. Мещерякова, В.П. Зинченко] – М. : «Прайм-Еврознак», 2009. – 816 с.
3. Закон України «Про інформацію» (редакція від 10.08.2012).
4. Професійно-орієнтовані завдання з психології: навчальний посібник / [За ред. О.Л. Музики] / Олександр Леонідович Музика, Вікторія Валеріївна Горбунова, Інна Станіславівна Загурська, Віталій Олександрович Климчук та ін. – 3-тє вид., перероб. і доп. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2010 – 590 с.
5. Психология. Словарь / [под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского]. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Политиздат, 1990. – 494 с.
6. Психологія особистості: словник-довідник / [за ред. П.П. Горностая, Т.М. Титаренко]. – К.: Рута, 2001. – 320 с. – Бібліогр.: с. 263-293.
7. Энциклопедический словарь: психология труда, рекламы, управления, инженерная психология и эргономика / [под ред. Б.А. Душкова; прил. Т.А. Гришиной]. – Екатеринбург: Деловая книга, 2000. – 462 с.

## ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского / Михаил Михайлович Бахтин. — М.: Советская Россия, 1979. — 320 с.
2. Бодалев А.А. Восприятие человека человеком / Алексей Александрович Бодальов. — Л. : Издательство Ленинградского университета, 1965. — С. 3-15.
3. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ. : [пер. с англ.] / Дженнингз Брайант, Сузан Томпсон. — М.: Издательский дом «Вильяме», 2004. — 432 с.: ил.
4. Вернадский В.И. Философские мысли натуралиста / Владимир Иванович Вернадский: [Сборник: К 125-летию со дня рождения]. — М. : Наука, 1988. — 519 с.
5. Гадамер Г.-Г. Істина і метод / Ганс-Георг Гадамер. — Т. 1: Герменевтика: Основи філософ. герменевтики. — Київ: Юніверс, 2000. — 464 с.
6. Глобалізація і безпека розвитку / О.Г. Білорус, М.О. Гончаренко, В.А. Зленко та ін. / [за ред. О.Г. Білоруса]: монографія. — К., 2001. — 733 с.
7. Гольберг М. Діалог. Розуміння. Інтерпретація / Марк Гольберг // Діалог культур: Україна у світовому контексті: Мистецтво і освіта: Зб. наукових праць / [упорядник і відп. ред. С.О. Черепанова]. — Львів : Каменяр, 1998. — Вип. 3. — С. 358-369.
8. Гоулман Д. Эмоциональный интеллект. Почему он может значить больше, чем IQ / Дэниел Гоулман — М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2013. — 560 с.
9. Градосельская Г.В. Социальные сети: обмен частными трансфертами / Галина Витальевна Градосельская. — режим доступу до ресурсу - <http://win.www.nir.ru/socio/scipubl/sj/sj99-grado.html>
10. Гришина Н.В. Психология социальных ситуаций / Наталия Владимировна Гришина. — Вопросы психологии. — 1997. - №1. — С.121-132.
11. Губанов Д.А. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / Д.А. Губанов, Д.А. Новиков, А.Г. Чхартишвили / [под ред. чл.-корр. РАН Д.А. Новикова]. — М. : Издательство физико-математической литературы, 2010. — 228 с.

12. Дементьева С.В. Правовой статус средств массовой коммуникации: учеб. пособие. — Томск : Изд-во ТПУ, 2006. — 188 с.
13. Заброцький М.М. Основи вікової психології : навчальний посібник. — Тернопіль : Навчальна книга — Богдан, 2009. — 112 с.
14. Завадська В. Ведмідь / Вікторія Завадська / 100 найвідоміших образів Української міфології / [під заг. ред. Олени Ткачук]. — К. : «Орфей», 2007. — С. 269-277.
15. Зачатейский Д.Е. Телекоммуникационные и компьютерные технологии в связях с общественностью : учеб. пособие / Д.Е. Зачатейский ; Омск. гос. техн. ун-т. — Омск : Изд-во ОмГТУ, 2007. — 155 с.
16. Зеер Э. Ф. Психология профессионального развития / Эвальд Фридрихович Зеер. — М. : Академия, 2009. — 240 с.
17. Зинченко В.П. Посох Осипа Мандельштама и Трубка Мамардашвили: к началам органической психологии / Владимир Петрович Зинченко. — М. : Новая школа, 1997. — 335 с.
18. Зинченко В.П. Рефлексивные процессы в интернет-взаимодействиях (на примере шахматных игр) // Рефлексивные процессы в управление. — 2002. — Т.2. - №1. — С.90-95.
19. Кабанес О., Насс Л. Революционный невроз // Огюстен Кабанес и Леонард Насс. СПб. — издательство Д. Ф. Коморского, 1906 . — 75 с.
20. Кант И. Трактаты и письма / Иммануил Кант// Памятники философской мысли. — М. : Наука, 1980. — 709 с.
21. Карамишев Н.В. Логіка : теоретична і прикладна : навчальний посібник / Н.В. Карамишев. — К. : Знання, 2011. — 455 с.
22. Клименко В. В. Психофізіологічні механізми праксису людини: монографія / В. В. Клименко. — К. : Видавничий дім «Слово», 2013. — 640 с.
23. Конституція України (від 28 червня 1996 року).
24. Красилов А.А. Экология знания и интеллектуальные системы / А.А. Красилов // Высокие технологии в промышленности России. — М., Международная академия информатизации, 1997. — С. 153-160.

25. Кульчицкая Е.И. Сирень одаренности в саду творчества / Елена Ипполитовна Кульчицкая, Валентин Алексеевич Моляко. — Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І.Франка, 2008. — 316 с.
26. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / Александр Лебедев-Любимов. — СПб.: Питер, 2002. — 368с.
27. Левченко Л.Л. Філософські основи інформації / Левченко Людмила Леонідівна, Яроцький Леонід Васильович. — Житомир : «Полісся», 2007. — 176 с.
28. Липпман Уолтер. Общественное мнение / У. Липпман / [Пер. с англ. Т.В. Барчуновой]. — М : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004, — 384 с.
29. Ломов Б.Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии / Борис Федорович Ломов. — М. : Наука, 1984. — С.242-271.
30. Лурье С.В. Психологическая антропология: история, современное состояние, перспективы: Учебное пособие для вузов / С.В. Лурье. — 2-е изд. — М.: Академический проект: Альма Матер, 2005. — 624с. — («Gaudeamus»).
31. Макаров В.Л. Искусственные общества и будущее общественных наук. — СПб. : Изд-во СПбГУП, 2009. — 40 с. — (Избранные лекции Университета; Вып.99).
32. Мамардашвили М.К. Как я понимаю философию / Мераб Константинович Мамардашвили ; [составление и общая редакция Ю. П. Сенокосова] ; [2-ое издание, измененное и дополненное]. — М. : «Культура», 1992. — 408 с.
33. Моляко В.А. Исходные предпосылки построения концепции творческого восприятия // Актуальні проблеми психології : Проблеми психології творчості : Збірник наукових праць / [За ред. В.О. Моляко]. — Т.12. — Вип.8. — Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2009. — С. 7-16.
34. Моляко В.А. Психея в кимоно (эскиз к портрету О.К. Тихомирова) / В.А. Моляко // Методология и история психологии. — 2009. — Том 4. — Выпуск 4. — С. 142-146.
35. Моляко В.А. Творческая конструктология (пролегомены) / Валентин Алексеевич Моляко. — К.: Освита України, 2007. — 388 с.
36. Моляко В.А. Творческое поэтическое мировосприятие / Валентин Алексеевич Моляко // Актуальні проблеми

- психології : Проблеми психології творчості : Збірник наукових праць / [За ред. В.О. Моляко]. — Т.12. — Вип.6. — Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2009. — С. 7-19.
37. Моляко В.А. Что такое восприятие мира ? // Идеи О.К. Тихомирова и А.В. Брушлинского и фундаментальные проблемы психологии (к 80-летию со дня рождения). Материалы Всероссийской научной конференции (с иностранным участием). Москва, 30 мая — 1 июня 2013 г. — М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2013. — С. 333-337.
  38. Морина Л. Ритуальный танец и миф // Религия и нравственность в секулярном мире. Материалы научной конференции (28-30 ноября 2001 года. Санкт-Петербург). — СПб : Санкт-Петербургское философское общество. — 2001. — С.118-124
  39. Музика О. Л. Інтеграція особистісного досвіду як психологічний механізм розвитку творчої обдарованості / Олександр Леонідович Музика // Актуальні проблеми психології: Проблеми психології творчості: Збірник наукових праць / [за ред. В. О. Моляко]. — Т. 12. — Вип. 3. — Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2007. — С. 159-164.
  40. Музика О. Л. Ціннісна когнітивна складність у дослідженні творчо обдарованої особистості / О. Л. Музика / Наука і освіта. — Науково-практичний журнал Південного наукового Центру АПН України. — Одеса. — 2007. — № 4-5. — С. 118-121.
  41. Набруско В.І. Громадська думка в соціокомунікативному та політологічному вимірах: тексти лекцій / Віктор Іванович Набруско. — Грамота, 2008. — 176 с.
  42. Найдьонов М.І. Формування системи рефлексивного управління в організаціях / Михайло Іванович Найдьонов. — К. : Міленіум, 2008. — 484 с.
  43. Найдьонова Л.А. Голодомор: страждання, спричинені політичною технологією / Л.А. Найдьонова // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави. — К.: Міленіум, 2009. — Вип. 9. — С. 73-82.

44. Найдюнова Л.А. Рефлексивна психологія територіальних спільнот / Любов Антонівна Найдюнова. — К. : Міленіум, 2012. — 280 с.
45. Найдюнова Л.А. Соціальні мережі як ландшафт роботи з клієнтом у «малому світі» сусідства / Л.А. Найдюнова // Наукові студії із соціальної та політичної психології: зб. статей. — К.: Міленіум, 2008. — Вип. 20 (23). — С.182-190.
46. Найдюнова Л.А. Трансгенераційна передача психологічної травми голодомору / Любов Найдюнова // Психологічні перспективи. — 2011. — Спецвип. «Психологічні виміри українського соціокультурного простору». — Луцьк : Волинський національний університет ім. Лесі Українки, 2011. — С.3-12.
47. Общая психология: Учеб. для студентов пед. ин-тов / А.В. Петровский, А.В. Брушлинский, В.П. Зинченко и др. / [под ред. А.В. Петровского]. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Просвещение, 1986. — 464 с.
48. Ольшанский Д.В. Психология масс / Д.В. Ольшанский. — СПб:Питер, 2001. — 368 с. — (Серия «Мастера психологии».
49. Павлов И.П. Рефлекс свободы / Иван Петрович Павлов. — СПб. : Питер, 2001. — 432 с. — (серия «Психология-классика»)
50. Павлов І.П. Двадцятирічний досвід об'єктивного вивчення вищої нервової діяльності (поведінки) тварин / Іван Петрович Павлов. — К. : Державне учбово-педагогічне видавництво «Радянська школа», 1953. — 614 с.
51. Пас О. Поэзия. Критика. Эротика / Октивио Пас. — М.: Русское феноменологическое общество, 1996. — 192 с.
52. Петровский А.В. К пониманию личности в психологии / Артур Владимирович Петровский // Вопросы психологии. — 1981. — №2. — С. 40-46.
53. Петровський А.В. Личность. Деятельность. Коллектив / Артур Владимирович Петровский. — М. : Наука, 1982. — С.235-252.
54. Полани М. Личностное знание. На пути к посткритической философии / Майкл Полани. — М. : Прогресс, 1985. — 345 с.
55. Поршнев Б.Ф. Социальная психология и история / Борис Федорович Поршнев. — М. : «Наука», 1979 — 232 с.

56. Професійно-орієнтовані завдання з психології: навчальний посібник / [За ред. О.Л. Музики] / Олександр Леонідович Музика, Вікторія Валеріївна Горбунова, Інна Станіславівна Загурська, Віталій Олександрович Климчук та ін. — 3-тє вид., перероб. і доп. — Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2010 — 590 с.
57. Психология и культура / [под. ред. Д. Мацумото]. — СПб. : Питер, 2003. — 718 с.
58. Психология. Словарь / [под общ. ред. А.В. Петровського, М.Г. Ярошевского]. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Политиздат, 1990. — 494 с.
59. Развитие личности ребенка / Н. Ньюкомб. — 8-е изд. — СПб. : Питер, 2003. — 640 с.
60. Слюсаревський М.М. Ситуація як об'єкт соціально-психологічного дослідження і сучасний стан проблеми / Микола Миколайович Слюсаревський // Наукові студії із соціальної та політичної психології. — Вип. 23 (26). — К. : Міленіум, 2009. — С.5-24.
61. Титаренко Т. М. Життєвий світ особистості: у межах і за межами буденності / Тетяна Миколаївна Титаренко. — К. : Либідь, 2003. — 376 с.
62. Титаренко Т. М. Постмодерна особистість у динаміці самоконструювання / Т. М. Титаренко // Актуальні проблеми психології. Збірник наукових праць Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України. — 2010. — Т. 2. — Вип. 6. «Психологічна герменевтика». — С. 5-14.
63. Титаренко Т. М. Розуміння та інтерпретація особистого досвіду / Т. М. Титаренко / Проблеми психологічної герменевтики : монографія / [за ред. Н. В. Чепелевої]. — К. : Міленіум, 2004. — 276 с.
64. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: навчальний посібник / Є. Тихомирова. — Київ: НМЦВО, 2001 — 560 с.
65. Тихомирова Т. Н. Интеллект и креативность в условиях социальной среды / Татьяна Николаевна Тихомирова. — М. : Изд-во «Институт психологии РАН», 2010. — 230 с.
66. Устав Всемирной организации здравоохранения // режим доступу до ресурсу — [http:// zakon3.rada.gov.ua / laws/show/ 995\\_599](http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_599).

67. Фабри Э.Д. Как создать успешную рекламу. 3-е издание / Э.Д. Фабри / [пер. с англ. под ред. Н.Н. Пашской]. — СПб. : Издательский дом «Нева», 2004. — 256 с.
68. Федоров А.А. Медиаобразование в странах Восточной Европы / А.В. Федоров, А.А. Левицкая, И.В. Чельшева, Е.В. Мурюкина, Д.Е. Григорова. — М. : МОО «Информация для всех», 2014. — 140 с.
69. Федоров А.В. Массовое медиаобразование в СССР и России: основные этапы / И.В. Чельшева, Е.В. Мурюкина, О.И. Горбаткова, М.Е. Ковалева, А.А. Князев / [под ред. А.В. Федорова]. — М.: МОО «Информация для всех», 2014. — 267 с.
70. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов / Л.Н. Федотова. — СПб. : Питер, 2004. — 397с.
71. Фрейд З. Тотем и табу / Зигмунд Фрейд. — СПб. : Азбука-классика, 2005 — 256 с.
72. Хайдеггер М. Язык / Мартин Хайдеггер. — СПб. : Эйдос, 1991. — 22 с.
73. Шарден П.Т. Феномен человека / Пьер Тейяр де Шарден. — М. : «Наука», 1987. — 240 с.
74. Швалб Ю. М. Філогенез відношення «людина — середовище» / Юрій Михайлович Швалб // Наукові записки інституту психології імені Г.С.Костюка АПН України / [за ред. С. Д. Максименка]. — К. : Міленіум, 2006. — Вип. 30. — С. 535-541.
75. Швалб Ю.М. Еколого-психологічні чинники сучасного способу життя : колективна монографія / Ю.М. Швалб, О.Л. Вернік, О.М. Гарнець, М.М. Заброцький, О.С. Килимник / [за заг. ред. Ю.М. Швалба]. — К. : Педагогічна думка, 2007. — 276 с.
76. Шрейдер Ю.А. Семантика и категоризация / Юлий Анатольевич Шрейдер. — М. : Наука, 1991. — 168 с.
77. Ядов В.А. Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности личности / В. А. Ядов // Мир России. — 1995. — № 3-4. — С. 158-181.
78. Ярочкин В.И. Информационная безопасность: Учеб. пособие / В.И. Ярочкин. — М.: Международные отношения: Летописец, 2000. — 398с.



79. Ясперс К. Психологія світоглядів / Карл Ясперс ; [з нім. пер. О. Кислюк, Р. Осадчук]. — К. : Юніверс, 2009. — 464 с.
80. Ambirajan S. Globalisation, Media and Culture / S. Ambirajan // *Economic and Political Weekly*. — Vol. 35. — No. 25 (Jun. 17-23, 2000). — pp. 2141-2147.
81. Argyle M. Social Situations / M. Argyle, A. Furnham, J. Graham — Cambridge univ. press, 1981. — pp. 14-26
82. Aronson M. The public relations writer's handbook : the digital age / Merry Aronson, Don Spetner, Carol Ames. — 2nd ed. — San-Francisco : Jossey-Bass, 2007. — 350 с.
83. Barbara J.W. Media and Children's Aggression, Fear, and Altruism / Barbara J. Wilson // *The Future of Children*. — Vol. 18. — No. 1. — Children and Electronic Media (Spring, 2008). — pp. 87-118
84. Demeter T. Two Kinds of Mental Realism / Tamas Demeter // *Journal for General Philosophy of Science / Zeitschrift für allgemeine Wissenschaftstheorie*. — Vol. 40. — No. 1 (Jul., 2009). — pp. 59-71.
85. Pettit J. Media and Communication / Jethro Pettit, Juan Francisco Salazar and Alfonso Gumucio Dagron // *Development in Practice*. — Vol. 19. — No. 4/5 (Jun., 2009). — pp. 443-452.
86. Sheila S. Attitudes of Public Librarians / Sheila S. Intner // *RQ*. — Vol. 23. — No. 4 (Summer 1984). — pp. 424-430
87. Whorf B.L. The Relation of Habitual Thought and Behavior to Language. In: Hollander, Edwin P. and Raymond G. Hunt (eds.) *Classic Contribution to Social Psychology*. New York: Oxford University Press / London: Toronto, 1972. — pp. 242 - 243.

**Навчальне видання**

**КИРИЧЕНКО Віктор Васильович**

**Навчальний посібник**

**ПСИХОЛОГІЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Дизайн обкладинки, ілюстрацій розділів та макету  
**Віктора Кириченка**

Надруковано з оригінал-макету автора

Підписано до друку 24.05.14. Формат 60X90/60. Папір офсетний

Гарнітура Arial. Друк різнографічний.

Ум. друк. арк. 5. Обл. вид. арк. 4,3. Наклад 300. Зам. 45

---

Видавництво Житомирського державного університету імені Івана Франка

м. Житомир, вул. Велика Бердичівська 40

Свідоцтво про державну реєстрацію

серія ЖТ №10 від 07.12.04

електронна пошта (e-mail): zu@zu.edu.ua